

VŠB – Technická univerzita Ostrava

Fakulta strojní

Katedra mechanické technologie

On-line marketing v průmyslovém podniku - VOP CZ, s.p.

On-line Marketing in Industrial Enterprise VOP CZ, s.p.

Student:

Václav Korytář

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Libor Nečas, Ph.D.

Ostrava, 2014

Zadání bakalářské práce

Student:

Václav Korytář

Studijní program:

B2341 Strojírenství

Studijní obor:

2301R040 Průmyslové inženýrství

Téma:

On-line marketing v průmyslovém podniku - VOP CZ, s.p.
On-line Marketing in Industrial Enterprise VOP CZ, s.p.

Zásady pro vypracování:

1. Úvod a definice cílů
2. On-line marketing a jeho význam
3. Firma VOP CZ, s.p. a její sortiment
4. Analýza současné on-line komunikace
5. Možnosti on-line komunikace firmy
6. Návrh on-line komunikace pro produkt Dapper5000
7. Závěr a obecné vyhodnocení

Seznam doporučené odborné literatury:

- [1] JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing*. Brno: Computer Press, a.s., 2011. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
- [2] DOVER, Danny, DAFFORN, Erik. *SEO optimalizace pro vyhledávače PROFESIONÁLNĚ*. Wiley Publishing, Inc., 2011. 400 s. ISBN 978-80-7413-172-1.
- [3] JANOUGH, Viktor. *333 tipů a triků pro Internetový marketing*. Brno: Computer Press, a.s., 2011. 278 s. ISBN 978-80-251-3402-3.
- [4] HORŇÁKOVÁ, Michaela. *Copywriting Podrobný průvodce tvorbou textů, které prodávají*. Brno: Computer Press, a.s., 2011. 252 s. ISBN 978-80-251-3269-2.

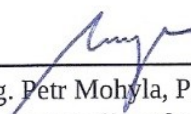
Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

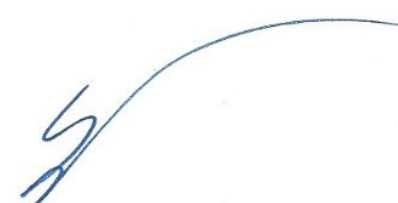
Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Libor Nečas**

Datum zadání: 13.12.2013

Datum odevzdání: 19.05.2014




Ing. Petr Mohyla, Ph.D.
vedoucí katedry


doc. Ing. Ivo Hlavatý, Ph.D.
děkan fakulty

Místopřísežné prohlášení studenta

Prohlašuji, že jsem celou bakalářskou práci včetně příloh vypracoval samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a uvedl jsem všechny použité podklady a literaturu.

V Ostravě dne: 16. 5. 2014



.....
Podpis studenta

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na moji diplomovou (bakalářskou) práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo
- беру на ве́доміі, же Высoкá škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen „VŠB-TUO“) má právo nevýdělečně ke své vnitřní potřebě diplomovou (bakalářskou) práci užít (§ 35 odst. 3)
- souhlasím s tím, že diplomová (bakalářská) práce bude v elektronické podobě uložena v Ústřední knihovně VŠB-TUO k nahlédnutí a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové (bakalářské) práce. Souhlasím s tím, že údaje o kvalifikační práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona
- bylo sjednáno, že užít své dílo – diplomovou (bakalářskou) práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše)
- беру на ве́доміі, же odevzdáním své práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, bez ohledu na výsledek její obhajoby.

V Ostravě dne: 16. 5. 2014



Podpis studenta

Jméno a příjmení autora práce:

Václav Korytář

Adresa trvalého pobytu autora práce:

Sklopčická 596, 725 26 Ostrava

Anotace bakalářské práce

KORYTÁŘ, V. *On-line marketing v průmyslovém podniku - VOP CZ, s.p.: bakalářská práce*. Ostrava: VŠB – Technická Univerzita Ostrava, Fakulta strojní, Katedra mechanické technologie, 2014, 86 s. Vedoucí práce: Nečas, L.

Bakalářská práce se zabývá využitím on-line marketingu v průmyslovém podniku VOP CZ, s.p. Úvodní část bakalářské práce začíná popisem a definicí základních pojmů a dále představuje vybrané nástroje on-line marketingu. Úvodní část ještě nabízí představení zadané společnosti a výrobku DAPPER 5000, který je předmětem této práce.

V další části je analýza současného stavu pomocí vybraných nástrojů a z toho vyplývají možnosti a návrh realizace. Závěr práce se zaměřuje na implementaci návrhů řešení, tvorbu a úpravu důležitého obsahu on-line marketingu a popsání a vyhodnocení vytvořené reklamní kampaně.

Klíčová slova: on-line marketing, průmyslový podnik, Dapper 5000, webová prezentace, internetová reklama, SEO, přímý marketing, public relations, PPC

Annotatiton of bachelor thesis

The bachelor thesis deals with the use of online marketing in industry VOP CZ, s.p. Introductory part of the thesis begins by describing and defining basic concepts and introduces tools of on-line marketing. The introductory part yet offers the presentation of a specified company and product DAPPER 5000, which is the subject of this work.

The next section is an analysis of the current state using selected tools, options, and proposals based on the analysis and conclusion of the work focuses on the implementation of the proposed solutions, creating and editing your important content of on-line marketing and describe and evaluate created advertising campaigns.

Keywords: on-line marketing, industrial enterprise, Dapper 5000, web site, internet advertising, SEO, direct marketing, public relations, PPC

Obsah

| | |
|---|-----------|
| Obsah | 6 |
| Seznam použitých zkratk a symbolů | 8 |
| Úvod | 9 |
| 1 On-line marketing a jeho význam | 11 |
| 1.1 Definice marketingu | 11 |
| 1.2 Marketingová komunikace | 13 |
| 1.3 Charakteristika on-line marketingu | 15 |
| 1.3.1 On-line marketingová komunikace | 16 |
| 1.3.2 Výhody a nevýhody on-line marketingu | 18 |
| 1.4 Nástroje on-line marketingu | 19 |
| 1.4.1 Webová prezentace | 19 |
| 1.4.2 SEO – optimalizace pro vyhledávače | 21 |
| 1.4.3 Sociální sítě | 22 |
| 1.4.4 Reklama | 23 |
| 1.4.5 Podpora prodeje | 26 |
| 1.4.6 Přímý marketing | 28 |
| 1.4.7 Public relations | 29 |
| 2 Charakteristika strojírenského podniku VOP CZ, s.p. | 30 |
| 2.1 Profil společnosti | 30 |
| 2.2 Historie a současnost podniku | 30 |
| 2.3 Ekonomická charakteristika | 31 |
| 2.4 Sortiment VOP CZ, s.p. | 34 |
| 2.4.1 Speciální technika | 35 |
| 2.4.2 Strojírenská výroba | 35 |
| 2.5 Produkt Dapper 5000 a jeho technické parametry | 36 |
| 2.6 Analýza konkurence | 38 |
| 2.7 Cíle on-line komunikace produktu DAPPER 5000 | 41 |
| 3 Analýza současné on-line komunikace | 42 |
| 3.1 Webová prezentace a SEO | 42 |
| 3.1.1 Struktura a zdrojový kód | 43 |
| 3.1.2 Obsah | 44 |
| 3.1.3 SEO – optimalizace pro vyhledávače | 46 |
| 3.1.4 Analýza návštěvnosti | 46 |
| 3.2 Sociální sítě | 49 |
| 3.3 Reklama | 50 |
| 3.4 Podpora prodeje | 51 |

| | | |
|----------|---|-----------|
| 3.5 | Přímý marketing | 51 |
| 3.6 | Public relations | 53 |
| 4 | Možnosti a návrh on-line komunikace pro Dapper5000 | 54 |
| 4.1 | Východiska pro webovou prezentaci a SEO | 54 |
| 4.1.1 | Webová prezentace | 54 |
| 4.1.2 | SEO a možné zlepšení ve vyhledávačích | 55 |
| 4.2 | Akvizice | 56 |
| 4.2.1 | Wikipedia a YouTube | 56 |
| 4.2.2 | Možnosti reklamy | 57 |
| 4.2.3 | E-mailing | 59 |
| 4.2.4 | Public relation | 60 |
| 4.3 | Zacílení on-line komunikace | 61 |
| 5 | Realizace a výsledky on-line komunikace | 66 |
| 5.1 | Implementace změn na webové prezentaci | 66 |
| 5.2 | Tvorba obsahu na sociálních sítích | 68 |
| 5.2.1 | Wikipedia | 68 |
| 5.2.2 | Úprava kanálu youtube.com | 70 |
| 5.3 | Realizace PPC kampaně a reklamních bannerů | 71 |
| 5.3.1 | PPC kampaň | 71 |
| 5.3.2 | Rozpracování banneru | 74 |
| 5.4 | Výsledky a vyhodnocení | 75 |
| | Závěr | 78 |
| | Seznam použité literatury | 80 |
| | Seznam obrázků | 84 |
| | Seznam tabulek | 85 |
| | Seznam grafů | 86 |
| | Seznam příloh | 86 |

Seznam použitých zkratek a symbolů

CNC – Computer Numeric Control (Číslové řízení počítačem)

CSS – Cascading Style Sheets (Kaskádové styly), programovací jazyk

CPC – Cost Per Click (Cena za proklik)

CTR – Click Through rate (Míra prokliku)

EDA – Evropská obranná agentura

FOPS – Falling-Object Protective Structures, (Ochranná konstrukce proti pádům)

H1 – Nadpis 1. úrovně

HTML – HyperText Markup Language (Značkovací jazyk pro hypertext), programovací jazyk

MHD – Městská hromadná doprava

NATO – Severoatlantická aliance

PHP – Personal Home Page (Hypertextový preprocesor), programovací jazyk

PPC – Pay Per Click (Platba za kliknutí)

PR – Public Relations (Veřejné vztahy)

ROPS – Roll-Over Protective Structures (Ochranná konstrukce proti otáčení)

SEO – Search Engine Optimization (Optimalizace pro vyhledávače)

SWOT – Analytická metoda

Úvod

On-line marketing je dnes jedna z nejdůležitějších sekcí klasického marketingu, některé společnosti ji využívají méně, některé více. Počty uživatelů na internetové síti stále rostou a roste také počet hodin, které u něj lidé stráví. S tím je spojen také růst nákladů na inzerovanou reklamu, rostou investice do nových, neustále rozvíjejících se on-line technologií. Všechna čísla, které vypovídají o on-line prostředí, jenom potvrzují, že činnost v on-line marketingu se bude neustále rozvíjet a společnosti, firmy a instituce na něm budou stále více a více závislejší.

Proto je vhodné se tímto tématem zabývat i na strojní fakultě. Mít správně rozvržený podnikatelský plán, znát cíle podniku, vyrábět kvalitní výrobky, zodpovědně je dopravovat, to jsou základní požadavky na každého podnikatele. Ale co v případě, když se nenajde nikdo, kdo by je koupil? Není stejně důležité kvalitně vyrábět ale také úspěšně výrobky prodávat? On-line marketing je součástí důležité propagace, která vede k úspěšnému prodeji. Marketingové a obchodní oddělení musí umět táhnout za jeden provaz. Příjemně se obchodníkovi jedná, když jeho kolega marketér připravuje díky svým kampaním vhodné prodejní prostředí. Proto se tato práce zabývá neustále rostoucím oborem marketingu, který se kdysi zdál být zatracován, ale dnes jeho důležitost výrazně stoupá, a to on-line marketingem. Autor této bakalářské práce si je vědom toho, že prodej je stejně důležitý jako výroba. Každý dobrý prodávající by měl znát základy on-line marketingu, znát jaké nástroje a jaké postupy a metody mu umožní efektivnější plnění cílů.

Práce je rozdělena do základních pěti kapitol, úvodní kapitola začíná stručným popisem klasického marketingu, dále přechází k definování základních pojmů on-line prostředí a končí nejdůležitější částí - a to nástroji, které budou využívány v celém rozsahu práce. Druhá kapitola charakterizuje podnik VOP CZ, s.p., dále následuje představení multifunkčního stroje Dapper 5000, který je předmětem této práce, rozbor významné konkurence a končí cílem on-line komunikace Dapperu 5000. Třetí kapitola se zabývá analýzou současného stavu on-line komunikace, kde je nezbytné rozebrat webovou prezentaci, sociální sítě, reklamu, přímý marketing a public relations. Z analýzy tak vyplývá sekce čtvrtá, kde navazují možnosti a návrh komunikace z nedostatků plynoucích z předchozí kapitoly. V závěrečné kapitole jsou realizované kroky, vycházející z předcházejících kapitol.

Mezi cíle je možno zařadit porozumění on-line marketingových nástrojů, které jsou základním stavebním kamenem při tvorbě jakékoliv on-line propagační kampaně. Za základní cíl pro vyhodnocení aktivit on-line marketingu, můžeme považovat analýzu současného stavu. Další z cílů spočívají v možnostech, které dosud nebyly využity a v realizaci kroků zaručující marketingový posun.

Hlavním cílem bakalářské práce je tedy navrhnout zvýšení povědomí v on-line prostředí o multifunkčním stroji Dapper 5000. Popsat možnosti navýšení počtů návštěv propagačních a informačních materiálů, konkrétně zvýšení návštěvnosti na webové prezentaci dapper.cz, zvýšení počtů zhlédnutí prezentačních videí a vytvoření prvků, které umožní větší zviditelnění stroje Dapper 5000.

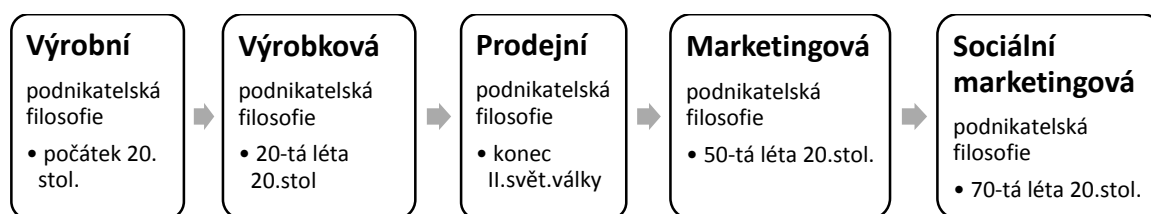
1 On-line marketing a jeho význam

Téměř každý úspěšný nápad či výrobek, by nikdy nebyl úspěšný jen sám od sebe. Za většinou velkých i malých firem existuje nějaké prostředí – pozadí, které dané věci propaguje a vzájemně odlišuje. Obecně se tato propagace nazývá marketingem. V první části této kapitoly bude tedy popsán marketing z obecného hlediska. Druhá část se již bude zabývat výhradně on-line marketingem a jeho nástroji.

1.1 Definice marketingu

Marketing, by se dal přeložit do češtiny jako „trhovnictví“. Jeho počátky spadají až do dávné historie, přelom se stal v 18. století díky průmyslové revoluci. Tehdy se výrobci začali zabývat otázkou jak snížit náklady a přesto vyrobit co nejvíc. Následný obrat byl zaznamenán až po světové depresi ve 30. letech 20. století. Tehdy se prodejci zaměřili na rozvoj reklamy kvůli vyrovnaní trhů, a vznikl marketing, tak jak jej chápeme dodnes.

Marketing tedy můžeme chápat jako podnikatelskou filosofii. Zde máme vývoj marketingu.[11]



Graf 1.1: Vývoj marketingu

V prvotní fázi to byla tzv. podnikatelská filosofie **výrobní**, která se zabývala především hromadnou výrobou a její efektivností. Poptávka značně převyšovala nabídku.

Tato filosofie byla přetvořena na filosofii **výrobovou**. Poptávka zákazníku se vykreslovala díky změně sociální struktury. Vznikly tři skupiny obyvatel. Tím se diferencoval trh a výrobky vznikaly luxusní, standardní a levné.

Další fází v historii marketingu byl přechod k **prodejní** strategii. Došlo k nasycení trhu, tudíž se vše odvíjelo od schopností prodejců prodávat. Marketing se orientoval především na prodej a reklamu.

Až od dob 80. let 20. století se v důsledcích postupného otevírání světových trhů začíná rozvíjet opravdová **marketingová** strategie, která je založena na segmentaci trhu, poznání potřeb zákazníků prostřednictvím výzkumů a cílení reklamy pro konkrétní spotřebitelské skupiny.

Marketing není tedy jen a pouze reklama. Je to celý komplexní systém poznatků, které jsou získávány, zpracovány a dále využívány v rámci propagace zboží, uspokojování zákaznických potřeb a plnění cílů společnosti. Tento systém se skládá ze dvou, respektive tří druhů prostředí: [1]

- Vnější prostředí, které se skládá z Makroprostředí (celá ekonomika) a Mezzoprostředí (konkrétní trh)
- Vnitřní tzv. Mikroprostředí, jsou konkrétní vnitřní zdroje podniku.

Marketing je tedy o nalezení souladu mezi vnitřním a vnějším prostředím. Tohoto je dosaženo pomocí procesů získávání informací tzv. Marketingovým informačním systémem nebo pomocí SWOT analýzy, marketingového plánování a prognózování, rozhodování a závěrečné kontroly. Na základě těchto zjištění může firma segmentovat trh, zacílit na konkrétní cílové skupiny zákazníků, zjistit jaká je její tržní pozice a vytvořit **Marketingový mix** (M-Mix) pro své produkty a služby.

Marketingovým mixem se myslí čtyři hesla, čtyři marketingové nástroje:

- **Produkt (Product)**

Uspokojuje potřeby zákazníka a označuje nejen samotný výrobek, ale také sortiment, kvalitu, design, obal, značku, image výrobce, záruky, služby a další faktory, které z pohledu zákazníka rozhodují o tom, jak produkt uspokojí jeho očekávání.

- **Cena (Price)**

Hodnota výrobku pro zákazníka, vyjádřená v penězích, za kterou se produkt prodává. Zahrnuje i slevy, termíny a podmínky placení, náhrady nebo možnosti úvěrů.

- **Místo (Place)**

Zajištění prodeje výrobků na správném místě ve správném okamžiku. Dále řeší otázku, které subjekty pomocí vyhodnocování prodejních cest mají na starost dopravu zboží od výrobce k zákazníkovi.

- **Komunikace (Promotion)**

Způsob, jakým je zákazník o výrobku informován, tzn. reklama, podpora prodeje, osobní prodej a public relations.

Řízení M-mixu spočívá ve stanovení jeho strategie, tedy určit priority a důležitost jednotlivých nástrojů. Zpravidla se firmy rozhodují podle ceny jednotlivých nástrojů. Dále pak se určuje taktika jak jednotlivé nástroje použít.

1.2 Marketingová komunikace

O počátcích marketingové komunikace můžeme hovořit již od starověku. Ve starověkých státech, a především těch otrokářských (Egypt, Řecko, Řím), kde se rychle rozvíjely trhy a obchod, můžeme pozorovat počátky marketingové komunikace, za které můžeme považovat tržové vyvolávače. Již tehdy byl také kladen důraz na pozici primitivních stánků a na způsob rozložení zboží na plátně či kůžích. Z těchto dob se dochovaly i velice jednoduché reklamní štíty. Následná historie marketingové komunikace souvisí s rozvojem lidské společnosti a řemesel. Největší zlom v této oblasti nastal v době průmyslové revoluce, kdy růst výrobních odvětví byl doprovázen novými poznatky z oborů psychologie. Stěžejním komunikačním prostředkem se stává plakát, který má v zákazníkovi vyvolávat emoce. S příchodem druhé světové války se prodejci zaměřují spíše na cenu výrobků. Po válce, s rozvojem rozhlasu a televize, přichází také uvolnění ve společnosti. Lidé se snaží především bavit a značně zpohodlnují svůj životní styl. Této situace využívají především výrobci automobilů, televizní a filmové zábavy.

Marketingová komunikace jsou tedy všechny způsoby, kterými firmy upozorňují na sebe a své výrobky. Nejedná se jen o klasická reklamní sdělení, ale jsou zde zahrnuty také nejrozumnější propagační materiály, osobní kontakt se zákazníky a také public relations. Všechny tyto vyjmenované složky dohromady spolu tvoří nástroje marketingové komunikace. [2]

- **Reklama (propagace)** – působí na velké množství osob a zvyšuje povědomí.
- **Podpora prodeje** – stimuluje krátkodobý prodej, doplňuje reklamu a osobní prodej.

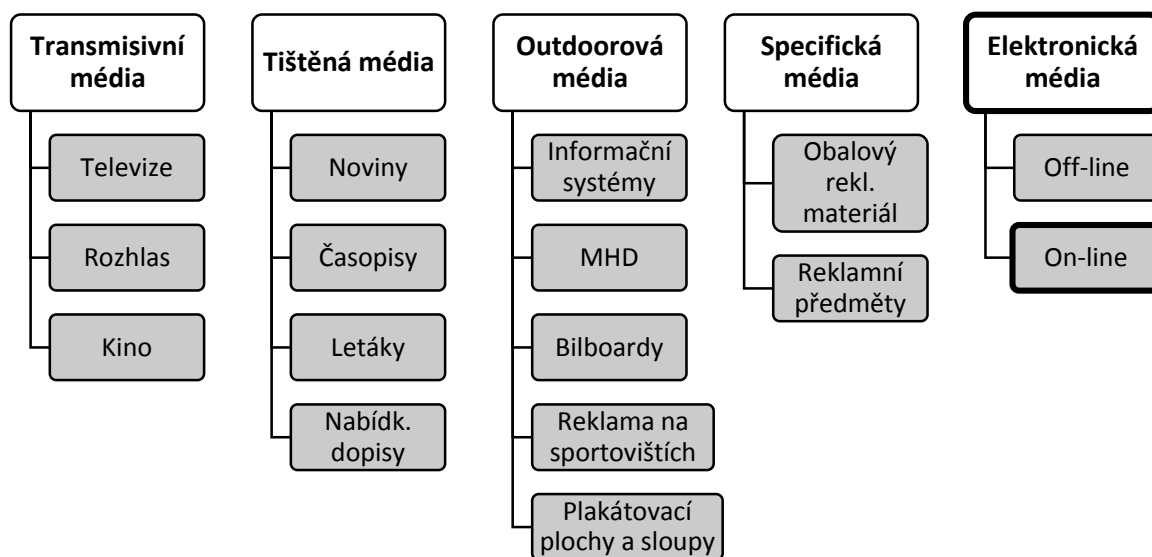
- **Osobní prodej** – zajišťuje flexibilitu a kontakt se zákazníkem, bez něj zájem zákazníka výrazně klesá.
- **Publicita (public relations)** – dává důvěryhodnější informace, avšak její obsah a načasování není plně pod kontrolou.
- **Direct marketing** – oslovuje zákazníky přímým adresním oslovením (např. e-mailem, poštou, telefonicky nebo i osobně).
- **Event marketing** – převážně jde o sponzoring, zejména v souvislosti s velkými akcemi, např. koncerty, galavečery atd. z důvodů velké pozornosti sdělovacích prostředků. Ideální spojení event marketingu je s public relations.
- **On-line marketing** – působí na uživatele internetové sítě.

Celý proces tvorby vhodného způsobu marketingové komunikace je výsledkem dlouhodobějšího procesu plánování. Cílem tohoto plánování je najít optimální kombinaci jednotlivých komunikačních nástrojů a vhodný způsob jejich využití, který bude odpovídat tržní situaci. Proces plánování musí zohledňovat všechny faktory, které mohou výsledek celého procesu ovlivnit. Zde řadíme faktory jako je typ propagovaného produktu, stádia tržní situace ve které se produkt nachází, typ trhu prodeje, rozpočet na marketingovou komunikaci a také firemní cíle a strategie. Důležité je si říci, jaký počet příjemců na komunikační cestě chceme oslovit. V tabulce 1.1 se nalézají základní formy komunikace. [11]

| | Výhody | Nevýhody |
|--------------------------|---|---|
| Masová komunikace | <ul style="list-style-type: none"> • osloveno velké množství lidí v krátkém čase • náklady na jednoho osloveného jsou nízké • je osloveno velké množství osob geograficky rozptýlených | <ul style="list-style-type: none"> • náklady v absolutní částce jsou vysoké • nejistota, zda příjemce skutečně vnímá • příjemce necítí nutnost reagovat • dělení se musí přizpůsobit většině • pomalá zpětná vazba, s odstupem obtížně zjištělná |
| Osobní komunikace | <ul style="list-style-type: none"> • příjemce nucen reagovat (okamžitá zpětná vazba) • zpětná vazba i neverbální cestou • možnost snáze získat důvěru a ochotu spolupracovat | <ul style="list-style-type: none"> • náklady na jednoho příjemce jsou vysoké • možnost oslovit jen malé množství osob |

Tabulka 1.1: Masová komunikace vs. osobní komunikace

Efektivní marketingová kampaň si musí předem stanovit jasné cíle, kterých je nutno pomocí marketingové komunikace dosáhnout. Měla by být přiměřeně informativní a kreativní. Důležité je především správné načasování zejména u sezonních výrobků. Důležitý je také výběr cílové skupiny zákazníků a konkrétní směřování kampaně. S tímto souvisí také výběr médií, ve kterých se firma chce prezentovat, např. reklama zaměřená na prodej zahradního stroje bude zbytečná na televizním kanálu zaměřeném na dětské pořady. Graf 1.2 charakterizuje typy reklamních médií. [11]



Graf 1.2: Typy reklamních médií

Závěrečné zhodnocení by mělo být součástí každé marketingové kampaně. Výsledkem by měl zvýšený prodej propagovaného výrobku a zároveň celkové zvýšení podvědomí o výrobku, značce či firmě.

Výsledky každé kampaně by měly být základní informací při tvorbě následující kampaně, a to i zcela nového výrobku propagovaného stejnou firmou, nebo nové kampaně stávajícího sortimentu.

1.3 Charakteristika on-line marketingu

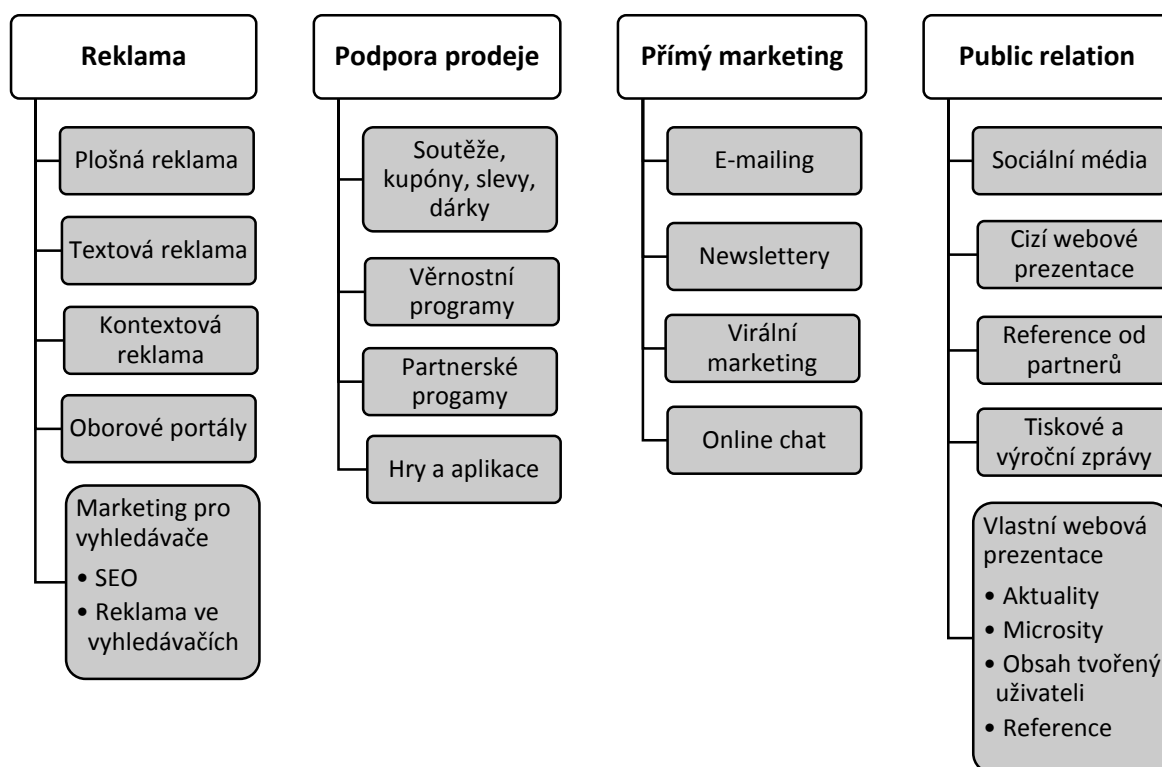
V dnešní moderní době, kterou můžeme nazývat plně globalizovanou, sehrává zásadní roli internet a jeho nástroje. A právě internet se stal významným hráčem na poli marketingu, a to díky snadné dostupnosti a obrovskému množství lidí, na které je možno skrze něj působit. On-line marketing je dnes již nedílnou součástí marketingového mixu i komunikace.

Jeho postavení je zcela zásadní. Firma, která nemá webové stránky jako by neexistovala, a pokud je nemá kvalitně, hezky a přehledně zpracované není pokládána za důvěryhodnou. Ovšem výhody jsou i na druhé straně. Firmy mají větší přehled o potřebách svých zákazníků, snadněji se jim přizpůsobují a mohou je i ovlivňovat v rozhodování. Vývoj nových technologií a funkcí internetu stále více dokáže přiblížit život a tím i potřeby potenciálních zákazníků, nehledě na náklady, které jsou mnohdy mnohem nižší než při využívání tradičních médií a forem propagace a reklamy. [3]

Sám o sobě je síť zvaná internet téměř nevycerpateľnou studnicí informací pro všechny podnikatele. Snadno zde lze nalézt nepřehledné množství informací nejen o zákaznících, ale také konkurentech, novinkách v rámci jednoho odvětví a také technických novinkách, které mohou usnadnit, zjednodušit a především zlevnit výrobu.

1.3.1 On-line marketingová komunikace

On-line marketingová komunikace není nic jiného než využití klasického marketingu a aplikace nástrojů, které se na síti nabízejí, tudíž ani marketingový komunikační mix se zásadně neliší. Následující graf 1.3 znázorňuje nástroje on-line marketingové komunikace.



Graf 1.3: On-line marketingová komunikace

On-line marketing, jsou veškeré výše zmíněné marketingové aktivity, které se uskutečňují prostřednictvím internetu.[4]

- **Reklama** - můžeme ji rozdělit na plošnou reklamu (placená plocha na jiných webových stránkách), textovou reklamu a marketing pro vyhledávače. Marketing pro vyhledávače nabízí placenou a neplacenou reklamu. V placené části jde o reklamu ve výsledcích vyhledávání a přednostní bonusy ve specializovaných katalozích. Neplacená část je vyhrazená pro SEO - optimalizace pro vyhledávače a zde je cílem nejvyšší pozice ve vyhledávacích na hledaný výraz.
- **Podpora prodeje** - jde o podobný způsob, jako v běžném marketingu základem jsou různé slevy, soutěže, kupóny, dárky, věrnostní programy a partnerské programy. Poslední dobou jsou velmi populární různé specializované slevové portály.
- **Přímý marketing** - oslovování zákazníků pomocí e-mailu. Dnes již existují seznamy emailových adres, kterými je možno zákazníky informovat o službách, výrobcích a novinkách formou tzv. newsletteru. Problémem zde může být, že také emaily mohou být rozpoznány jako nevyžádaná pošta (tzv. spam) a konečný zákazník může jeho obsah pokládat za nevyžádaný a ani jej neotevře.
- **PR (public relations)** - na internetu mohou být zveřejňovány různé texty v podobě zpráv, které mohou zvýšit důvěryhodnost některých služeb a výrobků. V současnosti se velké oblibě těší internetové blogy, kde mohou samotní uživatelé psát recenze a stejně tak i firmy mohou vést blogy např. formou firemních deníků a tím se přiblížit zákazníkovi.

Všechny tyto druhy on-line marketingu přispívají ke zviditelnění společností, zvětšení portfolia zákazníků a tím i dosažení většího zisku, což je obecný cíl všech firem.

Ostatní média umí velkou skupinu lidí zaujmout lacinými triky, jak je vše co prezentují krásné a úžasné. Internet se v tomto případě liší, uživatelé jsou více vzdělaní, více si věci promýšlí. Proto firmy musí být schopné své přednosti a odlišení od konkurence vhodně umět vyzdvihnout. Oblast argumentů by měla být postavená na kvalitě, unikátnosti, ceně, pohotovosti a hodnotě. [4]

1.3.2 Výhody a nevýhody on-line marketingu

Přední výhody on-line marketingu již byly zmíněny v předchozích subkapitolách, nyní je tedy ještě jednou podrobněji vyjmenujeme:

- **Dosah** – přístup k internetu má téměř každý. Pro zákazníky tedy není problém vyhledat si potřebné informace o zboží, o poskytovaných službách, o cenách. Pro firmy zase není složité dostat svá sdělení k zákazníkovi.
- **Rychlost** – na internetu je možné reklamní sdělení publikovat takřka okamžitě a tím zajistit aktuálnost informací.
- **Flexibilita** – možnosti využití techniky on-line marketingu byly popsány již v předchozí subkapitole. Všechny tyto prvky je možno různě kombinovat tak, aby bylo sdělením zasaženo co nejvíce lidí z cílové skupiny.
- **Nízké náklady** – některé nutné služby pro tvorbu on-line marketingu jsou zdarma nebo za přijatelný měsíční poplatek lze tedy jejich používáním značně ušetřit.

On-line marketing má však také své nevýhody. Především se jedná o snadnou diskriminaci zákazníků nebo nevšimavost v záplavě informací. Některá marketingová sdělení mohou být vnímána jako tzv. spamy, takže sdělení ani nedojdou k cíli. Vytvoření profesionálních webových stránek a originální grafiky je značně nákladnější než využívání šablon a provozování stránek zdarma, které mohou na zákazníky působit jako nevěrohodné.

Výhody on-line marketingu můžeme předvést na marketingovém mixu v on-line prostředí.

| | Výhody | Nevýhody |
|----------------------|---|---|
| Cena | Důležité nástroje na vytváření reklamních kampaní jsou zdarma. Reklamní sdělení je díky technologiím efektivně cíleno, tudíž je poměr divák a zákazník vysoký. | Při nákupu lukrativních reklamních míst, cena je příliš velká. |
| Místo prodeje | Internet umožňuje komunikaci v globálním světě a je prakticky jediným oboustranným komunikačním kanálem, při němž nejsou náklady na komunikaci přímo závislé na vzdálenosti. Lze tak lacino komunikovat doslova s celým (vyspělým) světem z jediného místa. | Zákazník může považovat některé webové prezentace a elektronické obchody za méně důvěryhodné. |

| | | |
|--------------------------------|--|--|
| Marketingová komunikace | Velmi krátká doba komunikace mezi prodejcem a zákazníkem, a především okamžité získání zpětné vazby na daný podnět. Navíc tato on-line komunikace přesně dokáže odhadnout cílovou skupinu a realizovat prodej ve velmi krátkém čase. | Při nesprávném vytvoření a upravení komunikačních nástrojů může dojít k některým komplikacím při realizaci prodeje jednodušeji, než v klasickém prostředí. |
| Služby pro zákazníky | Vše je snadné, rychlé a velice flexibilní. O výrobku lze poskytnout veškeré informace opět ve velmi krátkém čase. | Zřizování a provozování call center a jiné provozování služeb pro zákazníky je mnohdy velice finančně náročné. |

Tabulka 1.2: Porovnání on-line marketingu

1.4 Nástroje on-line marketingu

Po stručném shrnutí marketingu jako celku se zaměříme na nástroje, které jsou důležité v on-line marketingu. Největší pozornost se bude věnovat nástrojům, které budou následně analyzovány.

1.4.1 Webová prezentace

Každý podnik, jenž se chce prezentovat na internetu, by měl mít své vlastní webové stránky, které budou zahrnovat veškeré důležité informace a na které se budou odvolávat další nástroje a možnosti on-line marketingu.

Zásady: Poutavý atraktivní obsah, který upoutá návštěvníkovu pozornost a působí důvěryhodně je základ každé webové prezentace. Hlavní zásadou při tvorbě webových stránek je znát jejich cíl a poslání, a samozřejmě cílovou skupinu zákazníků, protože celý obsah je vytvářen především pro ně. Zákazníci nesmí při první návštěvě přemýšlet, musí lehce a rychle webové stránky pochopit a porozumět nabídce. Všeobecně se upřednostňuje přehledné webové stránky, kde snadno naleznou veškeré informace o produktu a službách.

Místo výskytu: Adresy daných firem na internetové síti.

Propagace: Pomocí atraktivního obsahu, kvalitně nastavené SEO, prolínání se sociálními sítěmi, internetové reklamy, správně zvoleného přímého marketingu a kvalitně odvedené public relations.

Tvorba vhodného obsahu

Vzhled dokáže oslovit návštěvníka a získat jeho důvěru, ale klíčovým bodem, který prodává a plní stanovené obchodní cíle je text, jenž je základním nositelem informací na webové prezentaci. Obsah umí oslovit návštěvníka a rozhoduje, zda zůstane a stane se z něho zákazník, nebo přejde na konkurenční web. Proto vytvářet poutavý text s cílem prodávat produkty nebo služby, je další důležitý krok. Tvorba poutavého textu se nazývá copywriting.

Je důležité si uvědomit, že většina prvních návštěvníků nečte slovo od slova, ale pouze text prolétne očima a hledá klíčové pasáže. Tudíž by text měl být snadno čitelný s krátkými odstavci. [5]

Důvěryhodnost webové prezentace

Důvěryhodnost je další velice důležitý bod webové prezentace. Důvěryhodnost znamená přesvědčit zákazníka, že nabízené produkty a služby jsou pro něj ty pravé a tím získat jeho důvěru. Jakmile bude mít pochybnosti, ihned stránku opustí a už se zpět pravděpodobně nevrátí. V horním levém rohu by se mělo vyskytovat logo nebo název firmy aby návštěvník po příchodu na jakoukoliv stránku webové prezentace věděl, na kterém webu se právě nachází. Další body, které zvyšují důvěryhodnost: telefonický kontakt, iniciály společnosti, vhodná internetová adresa a případné publikování aktualit nebo zpráv. [4]

Atraktivita

Vyjmenujeme si pár prvků, které zvyšují atraktivitu www prezentace, zaujmou zákazníka a udrží jeho pozornost. [4]

- | | | |
|-------------------------------------|--------------------|---------------------|
| • Novinky | • Aktuální akce | • Rady a návody |
| • Zajímavosti | • Soutěže | • Otázky a odpovědi |
| • Seznamy a žebříčky | • Názory zákazníků | • Mapy |
| • Hlasování, hodnocení a komentáře. | • Názory odborníků | • Počasí |
| | • Diskuzní fóra | |

Před tvorbou webového obsahu je nutné stanovit cíle webu, identifikovat cílové skupiny zákazníků a ujasnit si, co by měli návštěvníci na stránkách udělat.

Samotné kvalitní WWW stránky k dobře zvládnutému on-marketingu pochopitelně nestačí, ale jde o nejdůležitější základ a krok číslo jedna pro aktivity v on-line marketingu.

1.4.2 SEO – optimalizace pro vyhledávače

Cílová skupina: Majitel webové prezentace, který chce na základě vyhledávání nalézt nové návštěvníky. Hledání je totiž často startovací bod – asi $\frac{3}{4}$ všech uživatelů na internetu, kteří hledají produkt nebo službu začínají své pátrání ve vyhledávačích.

Možnosti: Optimalizace pro vyhledávání (SEO – Search Engine Optmalization) je proces vytváření, formátování a propagace webových stránek takovým způsobem, který zajišťuje jejich vysokou hodnotu na vybrané klíčové fráze, jakmile uživatel provede hledání prostřednictvím internetového vyhledávače. Správná implementace SEO umožňuje, aby webové prezentace získaly obrovské množství návštěvníků. Zde jsou základní důvody proč je SEO důležité pro každého, kdo prodává výrobky nebo služby na internetu.[6]

- SEO získává cílovou skupinu návštěvníků – Vyhledávání není žádný billboard u dálnice nebo telefonní hovor, který vás vyruší u snídani. Nemusíte chodit za hledajícími, protože za vámi přijdou sami, ochotní se učit a často připraveni koupit.
- Přirozené vyhledávání je ekonomicky výhodné
- Konkurence už SEO využívá

Místo výskytu: Kterákoliv webová prezentace s cílem vhodné pozice ve vyhledávačích.

Propagace: Díky analýze zdrojových kódů, správnému výběru klíčových slov a získání zpětných odkazů.

Klíčová slova

Dnes se potýkáme s dobou, kdy kvalitní obsah není důležitý pouze pro návštěvníky, ale také pro roboty internetových vyhledávačů, kteří automaticky procházejí web a indexují jeho obsah. Když návštěvník zadá do vyhledávače některé z těchto indexovaných slov, tak mu vyhledávač nabídne seznam stránek, kde se tato klíčová slova vyskytují. Výsledky stránek jsou seřazené podle relevance díky algoritmu vyhledávače. [7]

Zpětné odkazy

Kvalitně vytvořená webová prezentace a vhodně vybraná klíčová slova ještě nezaručují úspěch. Návštěvníci se potřebují o webovou prezentaci nějakým způsobem dozvědět a právě odkaz je základ on-line komunikace. Počet zpětných odkazů ovlivňuje celkovou hodnotu webové stránky a ta pomáhá dobré pozici ve výsledcích vyhledávání.

1.4.3 Sociální síť

Cílová skupina: Sociální síť je vhodný prostředek pro uživatele internetu, kteří mají chuť vytvářet okruhy přátel a spojovat se se skupinou společných zájmů.

Možnosti: Uživatelé mají možnost mezi sebou komunikovat, sdílet informace, fotky a videa a vzájemně se ovlivňovat. Je to fenomén a lidé ho navštěvují opravdu pravidelně. Sociální síť je ideálním místem, kde může firma potenciální zákazníky oslovit a budovat s nimi dobré vztahy, jelikož uživatelé jsou schopni velice efektivně a rychle šířit informace.

Místo výskytu: Facebook, YouTube, Wikipedie, Blogy, diskuzní fóra, LinkedIn, Twitter, Flickr a další.

Propagace: Komunikace díky tvorbě obsahu a textů, obrázků, audia, videa a placené reklamně na dané sociální síti.

Blogy

Blog je webová aplikace, která umožňuje zobrazovat příspěvky na libovolné téma pomocí chronologického seřazování. Nejedná se pouze o osobní deníčky, ale jde i o odborné portály s vysokým počtem čtenářů. Blog si může založit každý, kdo chce podporovat své myšlenky, vize, produkty a služby. Účinnost je každopádně vyšší, když je doporučení ze strany nezávislého bloggera, jenž je spokojený zákazník. Nesmíme zapomenout, že článek může napsat taky nespokojený zákazník.

Diskuzní fóra

Diskuzní fóra mohou být pro firmu velkou výhodou, ale také nebezpečím. Vše samozřejmě záleží na přístupu a popularitě firmy. Firmy, by měly mít fóra zmapovaná a pravidelně sledovat a pohotově reagovat na dotazy a připomínky.

1.4.4 Reklama

Možnosti: Reklama v on-line prostředí není úspěšná jen díky relativně malým nákladům, ale taky díky jejímu perfektnímu měření a díky přesnému zacílení na cílové návštěvníky. Realizace je vcelku jednoduchá, ale je nutno provést důkladné přípravy, aby peníze nebyly investovány zbytečně.[4]

Cíle: Při přípravě kampaně je třeba určit cíl kampaně, cílovou skupinu a co by nalákaný návštěvník na webové prezentaci měl udělat. Proto je nutné zjistit jaká místa v on-line prostředí potenciální zákazníci navštěvují a jak se chovají. Dále je potřebné zpracovat rozpočet a stanovit metriky, které budou kampaň následně vyhodnocovat.[4]

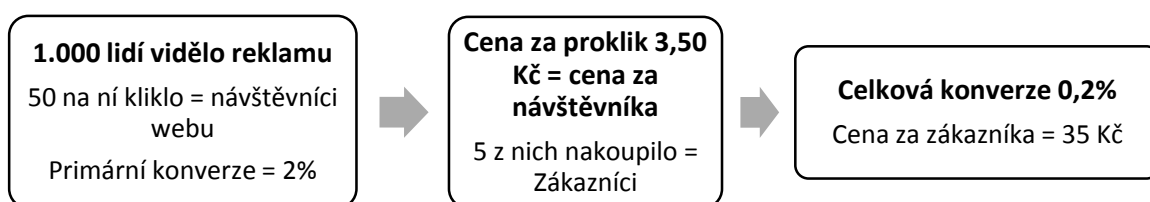
Měření

Klíčové faktory pro úspěšnou reklamní kampaň, ale i pro celý on-line marketing jsou měření, sledování, analýza návštěvnosti, monitorování chování zákazníků a sledování odkazů, ze kterých návštěvníci přišli.

Je potřeba zjistit celkovou úspěšnost reklamní kampaně, míru naplnění předem stanovených cílů, efektivitu zacílení, proto se využívají různé analýzy ke sběru důležitých informací. Dále tyto informace slouží k průběžné úpravě, hodnocení úspěšnosti a sledování investice. Proto je nutné data správně interpretovat a vyvodit z nich správné závěry.

Konverze

Zjednodušeně řečeno konverzní poměr slouží k vyhodnocení investice pro získání zákazníka. Návštěvník, který se dostane na webovou prezentaci pomocí reklamy, ještě nezajišťuje úspěch této reklamy. Po této primární konverzi musí ještě následovat sekundární konverze, kdy zákazník na webu splní stanovený cíl. Příklad můžete vidět na následujícím grafu.[4]



Graf 1.4: Příklad konverze

Důležité je správně vybrat typ konverze, díky které bude kampaň vyhodnocována.

Způsob platby

V on-line reklamě existuje několik způsobů, jak za ni platit. Nejznámější způsoby jsou:

- PPV (Pay Per View) – platba za zobrazení: Zadavatel si předem stanoví počet zobrazení jeho reklamy na domluveném prostoru. Cena se uvádí za 1000 zobrazení.
- PPT (Pay Per Time) – platba za čas: Zadavatel si předem stanoví časový interval pro jeho reklamu na domluveném prostoru. Reklama tak bude viditelná po celou dobu smlouveného časového období neohledně na počtu zobrazení nebo kliknutí.
- PPC (Pay Per Click) - platba za proklik: Zadavatel si předem stanoví počet kliknutí na jeho reklamu. Velice efektivní způsob, jelikož se neutráčí za ty, kteří nejsou reklamou osloveni. Nezáleží na počtu zobrazení ani na časovém intervalu. Velice dobře měřitelné.
- PPA (Pay Per Action) – platba za akci: Zadavatel platí až za zákazníka, který se přes reklamu dostal na web a provedl na něm předem specifikovanou požadovanou akci. Většinou jde o nákup zboží, rezervace, registrace apod. Občas se můžeme setkat s označením PPS (Pay Per Sale) - platba za prodej.

Vstupní stránka

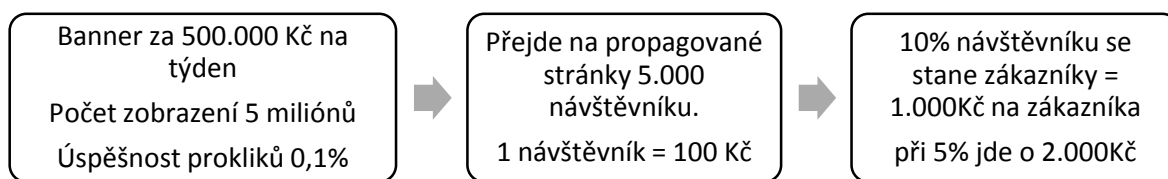
Další důležitý krok je vybrat nebo vytvořit vstupní www stránku, kterou uživatel při vstupu z reklamy jako první uvidí. Je provázána s obsahem reklamy, díky kterému uživatel na web přišel. Je nutné volit vhodný poměr obsahu mezi reklamním sdělením a vstupní stránkou. Pokud reklamní sdělení obsahuje dostatek informací, vstupní stránka by měla být jednoduchá, aby nebyla možnost rozhodování. V opačném případě je potřeba poskytnout více informací k nabízené službě nebo produktu.

Plošná reklama

Základem úspěchu je správně určit vhodný typ reklamy, který umožní propagované stránce největší úspěch. Nejstarším typem je plošná reklama, kterou můžeme rozdělit na bannery, vyskakovací okna a tlačítka.

Bannery jsou reklamní proužky různých velikostí s možností odkazu. V dnešní době se často setkáváme s reklamní slepotou, protože si na ně uživatelé zvykli. Místa, kde se vyskytují bannery a vše co vypadá jako reklama, uživatelé automaticky přehlížejí.[12]

Tato forma při platbě za zobrazení je drahá, její účinnost je 0,05% až 0,2% . Příklad: [4]



Graf 1.5: Příklad plošné reklamy

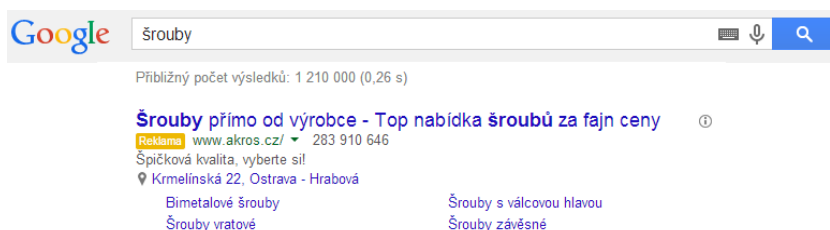
Plošná reklama umožňuje lépe vytvářet image firmy, díky zobrazování loga a uplatnění kreativního řešení. Proto je vhodnější pro budování značky a nikoli pro plnění konverze. Rozměry jednotlivých bannerů jsou v příloze A.

Textová reklama

Jedná se o textové reklamní sdělení s odkazem na inzerovanou webovou prezentaci. Pro odlišení od obsahu se používá změna barvy, druhu a velikosti písma a přidání barevného rámečku pro ohraničení. Grafická podoba reklamy se častokrát přehlíží, kdežto zde je výhoda považování reklamy za součást obsahu s odkazem na doplňující informace o problematice. Může být efektivnější a levnější než plošná reklama.

Kontextová a behaviorální reklama

Pro úspěšnou reklamní kampaň je nutné dosáhnout co nejvyšší efektivity, čímž je myšleno získat vhodný počet zákazníků s vynaložením co nejmenšího množství finančních prostředků. Úspěšnou kampaň tvoří dobré zacílení a k tomu vhodně slouží kontextová reklama. Jde o reklamu, která je spojená s určitým slovem či slovním spojením nebo se jedná o reklamu zobrazenou v kontextu stránky. Na následujícím obrázku 1.1 můžete vidět příklad zobrazení kontextové reklamy při vyhledávání výrazu „šrouby“.



Obrázek 1.1: Výsledek hledání klíčového slova „šrouby“

Když kontextová reklama nestačí, je nutné použít tzv. behaviorální reklamu, která vychází z chování zákazníka a tudíž je schopná lepšího zacílení. Vychází z uživatelské

historie procházení stránek, aktivity na sociálních sítích a někdy dokáže rozeznat přidáné oblíbené položky. Díky těmto údajům je algoritmus schopný nabídnout reklamu, která nejlépe odpovídá uživatelským preferencím. [4]

Katalogové a přednostní výpisy

Nejde pouze o získávání zpětných odkazů, ale jde o další formu reklamy, která může přilákat zákazníky. Většinou je registrace zdarma, jindy je nutné zaplatit jednorázový poplatek, proto je nutné zjistit, kolik lidí danou sekci navštěvuje a spočítat náklad na jednoho návštěvníka.

Některé katalogy umožňují přednostní výpisy za určitý poplatek před ty, které placené nabídky nevyužili. Jedná se o přednostní zobrazení výsledků vyhledávání v katalogu nebo při zobrazení příslušné sekce.

PPC systémy

PPC systémy fungují na principu kontextového zobrazení reklamy s platbou za proklik. Daří se dobře vyhodnocovat, měřit, upravovat, cílit a díky platbě za kliknutí získat návštěvníka.

Při zavedení lze nastavit denní rozpočet pro reklamu i maximální cenu za jedno kliknutí, pokud se nechce přesáhnout zadavatelovy možnosti. Díky nastavené ceně systémy pomocí svých algoritmů vyhodnocují v jakém prostoru a kolikrát v pořadí se zadaná reklama zobrazí. Reklamu jde zobrazit pouze v předem zadaných hodinách nebo dnech v týdnu, jde určit lokalitu a jazyk cílového zákazníka a vyloučit nezajímavá místa či využít dalších funkcí na přesné zacílení. Nejdůležitější PPC systémy jsou:[2]

| | | |
|----------------|--------------|---------|
| Google Adwords | Seznam Sklik | ETARGET |
|----------------|--------------|---------|

Tabulka 1.3: Seznam PPC systému

1.4.5 Podpora prodeje

Cílová skupina: Společnosti na internetu, jenž uplatní na svůj sortiment dárkové kupony, různé slevy, soutěže, ankety nebo zúročí dlouhodobou spolupráci ve formě věrnostních a partnerských spoluprací.

Možnosti: Internetová podoba podpory prodeje může být jednoduše a kdykoliv distribuovaná s relativně nízkou cenou nákladů. Ovšem je nutná kvalitní příprava a následné vyhodnocení. Nevyžádané ohlasy se týkají zahlcení zákazníka mnoha nabídkami najednou, tudíž jde o vybrání vhodných pobídek, jež se budou hodit k nabízené službě a budou efektivně doplňovat další marketingové aktivity. [4]

Místo výskytu: Webová prezentace nabízející dárkové a slevové kupony na slevy služeb a zboží, ankety, věrnostní programy, partnerské programy a soutěže. Slevové portály umožňují zviditelnění a zefektivnění slevových kuponů.

Propagace: Díky dárkových a slevových kuponů, anket, soutěží a věrnostních programů.

Kupony, ankety a soutěže

Slevové nebo dárkové kupony jsou zákazníky velice pozitivně hodnoceny. Nabízí se po zakoupení určitých služeb nebo jsou samostatně připravené volně ke koupi. Dárek je poukaz v podobě finanční hodnoty na dané služby nebo produkty. Podoba kuponu je na zadavateli, může jít o tištěnou nebo elektronickou podobu odeslanou poštou, e-mailem nebo SMS. [4]

Návštěvníci jsou značně soutěživí, rádi se vyjadřují k nejrůznějším věcem a pozitivně reagují na možnost něco vyhrát. Toho lze využít k vytváření různých anket pro zkvalitnění služeb. Soutěž zadavatele nemusí nic stát, pokud účast v soutěži lze spojit s provedením určité objednávky, jelikož investice do odměny v soutěži bude zaplacená z provedených objednávek. [4]

Slevy a slevové portály

On-line prostředí se také přizpůsobilo klasickému zájmu o slevy, vznikly slevové portály, které nabízejí různorodé slevy a v posledních letech zažívají velký boom. Momentálně existuje okolo osmdesáti českých portálů. Slevu si zákazník může objednat formou tzv. voucheru (slevový poukaz). Portály vyvolaly v lidech dojem, že kdo nekupuje levně je hlupák a klienti slevových portálů (velký počet uživatelů internetu) méně utrácejí. Efektivita propagace je tak častokrát nevyhovující, protože návštěvníci raději využijí jiné slevy. [13]

Věrnostní a partnerské programy

Předchozí formy podpory prodeje jsou spíše krátkodobé a pobízejí k okamžitému nákupu. Věrnostní programy slouží k opakovanému nákupu a pracují se zákazníky

dlouhodoběji. Jedná se o nabízení slev na příští nákup, kupony s nabídkou doplňkové služby, bonusy při nasbírání určitého množství bodů za nákupy, členství v klubu se zvýhodněnými podmínkami nebo službu zdarma. [4]

Partnerské programy (affiliate programy) jsou postaveny na provizi z prodeje, jde o prodej přes weby třetích stran, tudíž podobný systém, jako je PPA (platba za akci). Provozovatel podobně zaměřeného webu vloží k sobě reklamu, a v případě požadované akce na svém webu, dostane za ní předem domluvenou provizi.

1.4.6 Přímý marketing

Cílová skupina: Při zasílání e-mailů lidem, kteří s rozesíláním souhlasili, firma udržuje své povědomí, buduje dlouhodobé vztahy a pobízí různými formami k opakovanému nákupu.

Možnosti: Jedna z nejúčinnějších forem on-line marketingu je právě rozesílání e-mailů, jeho účinnost podle některých průzkumů je v řádech desítek procent. Některé webové prezentace se snaží vycházet vstříc svým zákazníkům formou chatu nebo bezplatného hovoru přes internet. Nabízí se tak možnost okamžité komunikace a zákazníkům to umožňuje zdarma zjistit podrobnější informace o nabídce a případnou pomoc s vyplňováním objednávky. Firma tak získá důležité informace o zájmu zákazníka, může nalézt nedostatky webové prezentace, aktivně působit na zákazníka a přimět ho ke koupi. [2]

Místo výskytu: E-mail přichází do osobních nebo firemních elektronických schránek, které dnes vlastní téměř všechny společnosti a všichni zákazníci. Chaty a bezplatné hovory se vyskytují na webových prezentacích na viditelných místech.

V České republice platí zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů a č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti, který se zabývá posíláním obchodního sdělení prostřednictvím e-mailu. [4]

Z výše uvedených zákonů vyplývají zásadní body: [4]

- Uživatel má právo odmítnout zaslání sdělení.
- Jsou zakázané falešné nebo matoucí hlavičky.
- Obsah sdělení musí odpovídat předmětu zprávy.
- Zpráva musí obsahovat fyzickou adresu odesílatele.

- Příjemce musí být seznámen s tím, jak se může odhlásit z přijímání zpráv.

Newsletter

Jedná se o pravidelně rozesílaný e-mail, který nesmí mít reklamní ani prodejní charakter. Obsahuje témata, která zaujmou a přinášejí úspěch, např. řešení problému, tipy, návody, průzkumy, žebříčky, statistiky, negativní zkušenosti atd. [4]

1.4.7 Public relations

Možnosti: Public relation (PR) neboli vztahy s veřejností se nabízí jako další možnost jak oslovit zákazníky a prezentovat firmu. Využívá se především k získání povědomí o firmě, k budování značky a dobré pověsti.

Místo výskytu: Byl a je vždy zájem o různé události, technologický pokrok nebo komentář k různým jevům, událostem a situacím. Zprávy nebo novinky jsou dobrou cestou jak na firmu upozornit aniž by se jednalo o placenou reklamu. Tyto příspěvky se mohou zobrazit v celém on-line prostředí, tím jsou na mysli prostory na firemní webové prezentaci, na oborových webových portálech nebo na různých zpravodajských serverech. [2]

Propagace: V on-line prostředí pomáhá značnou mírou propagovat produkt nebo službu a navíc zlepšuje pozici webové prezentace ve výsledcích vyhledávání díky zpětným odkazům.

Je chyba pokud PR články mají reklamní sdělení, správně by se měly zabývat podobnou problematikou a řešit příbuzná témata jako na publikovaném prostoru. Mohou se vyskytovat na vlastní webové prezentaci, ale daleko větší účinnost mají, pokud se publikují na webových stránkách třetích stran, kde působí důvěryhodněji. [4]

2 Charakteristika strojírenského podniku VOP CZ, s.p.

2.1 Profil společnosti

Obecné údaje (platné k 15. 4. 2014):

| | |
|-----------------------|--|
| Název firmy: | VOP CZ, s.p. |
| Datum vzniku: | 1. Červenec 1989 |
| Sídlo: | Šenov u Nového Jičína, Dukelská 102, PSČ 742 42 |
| Předmět činnosti: | provádění oprav speciální techniky, výroba speciální výcvikové techniky a zařízení, výroba učebních pomůcek a zařízení učeben a ostatní výrobní činnost strojírenského a jiného charakteru. |
| Počet zaměstnanců | 800 |
| IČ: | 000 00 493 |
| DIČ: | CZ000000493 |
| Spisovná značka v OR: | 150 AXIV, Krajský soud v Ostravě |
| Právní forma | Státní podnik [14] |

Společnost VOP CZ, s.p., je česká firma, která se zabývá strojírenskou výrobou a výrobou speciální techniky. Díky své historii od konce druhé světové války a značným investicím do technologií a dalších vstupů je tento podnik největším výrobcem vojenské technologie v České republice. Je vysoce uznávaným výrobcem stavební a manipulační techniky, kterou může využívat i civilní obyvatelstvo.

„Zkušenost, kvalita a tradice.“

Motto společnosti VOP CZ, s.p.

2.2 Historie a současnost podniku

Firma vznikla v roce 1946 v Šenově u Nového Jičína jako Vojenský opravárenský závod 025. Původně se zaměřovala jen na opravy vojenské techniky, postupně se však v podniku začala zavádět také samotná výroba vojenské techniky. V 90. letech 20. století se díky politické situaci, a nástupu demokratického politického režimu firma začala zaměřovat také na civilní strojírenskou výrobu. V roce 2010 došlo k sloučení s podnikem VOP-026

Šternberk, i se začleněnými ústavy Vojenskými technickými útvary: Vyškov, Slavičín a Brno. Od roku 2012 celý podnik nese název VOP CZ, s. p.. V roce 2013 bylo významné odloučení lokalit Slavičín, Vyškov a VTÚO Brno a prodej lokality Šternberk [15]

V současnosti se firma značně podílí na rozvoji obranyschopnosti státu. Stává se významným výrobcem, který příznivě ovlivňuje rozvoj regionu. Poznatky ze současných výzkumů, jsou implikovány do vývoje dalších technologií i výroby, čímž se tato firma stává moderním podnikem se schopností uspět ve značné mezinárodní konkurenci. Firma VOP CZ, s. p., také podporuje ochranu životního prostředí a své výzkumné i výrobní práce upravuje podle současných ekologických trendů a regulací.

Podnik má běžnou strukturu a organizaci řízení. Mezi jeho oddělení spadá: [15]

- oddělení management a řízení podniku,
- oddělení výroby a výrobních technologií,
- oddělení obchodu a marketingu,
- oddělení kontroly kvality,
- oddělení projektového řízení,
- oddělení vývojové technologie,

VOP má velkou řadu významných partnerů jako například Ministerstvo obrany ČR, Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR, Národní bezpečnostní úřad a Asociace obranného a bezpečnostního průmyslu. Z mezinárodních partnerů pak zejména organizace EDA a NATO. VOP má vlastní vývojové středisko v sídle firmy společnosti.

2.3 Ekonomická charakteristika

Ekonomický vývoj společnosti byl zanalyzován prostřednictvím „horizontální analýzy“, která vyjadřuje změny jednotlivých ukazatelů v čase. [16]

| AKTIVA (v tis. CZK) | 2010/2011 | | 2011/2012 | | 2012/2013 | |
|-----------------------------|--------------------|------------------------|--------------------|------------------------|--------------------|------------------------|
| | Absolutní změna | Meziroční změna (%) | Absolutní změna | Meziroční změna (%) | Absolutní změna | Meziroční změna (%) |
| AKTIVA CELKEM | 207 222 | 10.8 | 260 043 | 12.3 | -838 418 | -35.3 |
| Dlouhodobý majetek | -70 984 | -6.1 | -42 157 | -3.8 | -511 478 | -48.8 |
| Dlouhodobý nehmotný majetek | -924 | -4.3 | -3 968 | -19.3 | -1 011 | -6.1 |

| | | | | | | |
|--|----------------|-------------|----------------|-------------|-----------------|--------------|
| Dlouhodobý hmotný majetek | -70 060 | -6.1 | -38 459 | -3.6 | -510 197 | -49.5 |
| Stavby | -54 469 | -6.1 | -27 537 | -3.3 | -634 061 | -79.3 |
| Samostatné movité věci a soubory movitých věcí | -24 565 | -13.8 | -25 007 | -16.3 | 13 018 | 10.1 |
| Oběžná aktiva | 282 684 | 38.7 | 297 881 | 29.4 | -324 427 | -24.7 |
| Zásoby | 139 987 | 37.7 | -168 413 | -32.9 | -113 192 | -33.0 |
| Materiál | 52 219 | 37.8 | -68 725 | -36.1 | -43 364 | -35.7 |
| Nedokončená výroba a polotovary | 66 552 | 32.2 | -92 084 | -33.7 | -63 416 | -35.1 |
| Krátkodobé pohledávky | -1367 | -0.5 | -30 390 | -11.9 | -46 953 | -21.0 |
| Pohledávky z obchodních vztahů | -10 431 | -4.4 | -38 737 | -17.3 | -43 604 | -23.6 |
| Krátkodobý finanční majetek | 144 064 | 139.8 | 488 378 | 197.6 | -155 976 | -21.2 |

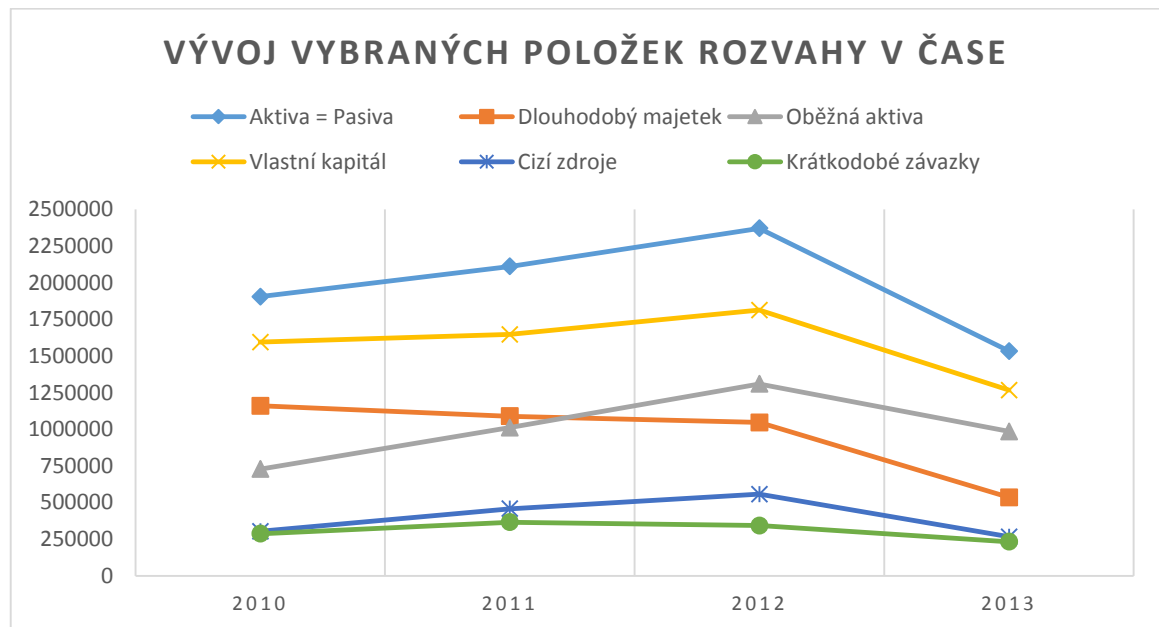
Tabulka 2.1: Horizontální analýza aktiv

V letech 2010 – 2012 můžeme pozorovat neustálý růst ve vývoji stálých i oběžných aktiv. V roce 2013 VOP prodala část svého majetku, což vysvětluje roční pokles celkových aktiv o 838 miliónů a dlouhodobého majetku o 511 miliónů.

| PASIVA (v tis. CZK) | 2010/2011 | | 2011/2012 | | 2012/2013 | |
|--|--------------------|------------------------|--------------------|------------------------|--------------------|------------------------|
| | Absolutní změna | Meziroční změna (%) | Absolutní změna | Meziroční změna (%) | Absolutní změna | Meziroční změna (%) |
| PASIVA CELKEM | 207 222 | 10.8 | 260 043 | 12.3 | -838 418 | -35.3 |
| Vlastní kapitál | 52 479 | 3.2 | 165 608 | 10.0 | -546 158 | -30.1 |
| Rezervní fondy, nedělitelný fond a ostatní fondy ze zisku. | -1 022 | -0.4 | -2 612 | -1.0 | 236833 | 97.0 |
| Výsledek hospodaření minulých let. | -3 584 | -9.1 | 54 625 | 153.3 | -85 676 | -94.9 |
| Výsledek hospod. běžného účet .období | 58 063 | 1116.3 | 104 966 | 165.9 | -107 570 | -63.9 |
| Cizí zdroje | 153 312 | 50.4 | 99 763 | 21.8 | -290 807 | -52.2 |

| | | | | | | |
|-----------------------------|--------|-------|---------|-------|----------|-------|
| Rezervy | 44 907 | 262.5 | 151 473 | 244.2 | -184 594 | -86.4 |
| Krátkodobé závazky | 79 521 | 27.7 | -22 966 | -6.2 | -110 308 | -32.1 |
| Závazky z obchodních vztahů | 92 676 | 44.6 | -72 546 | -24.1 | -29 955 | -13.1 |

Tabulka 2.2: Horizontální analýza pasiv

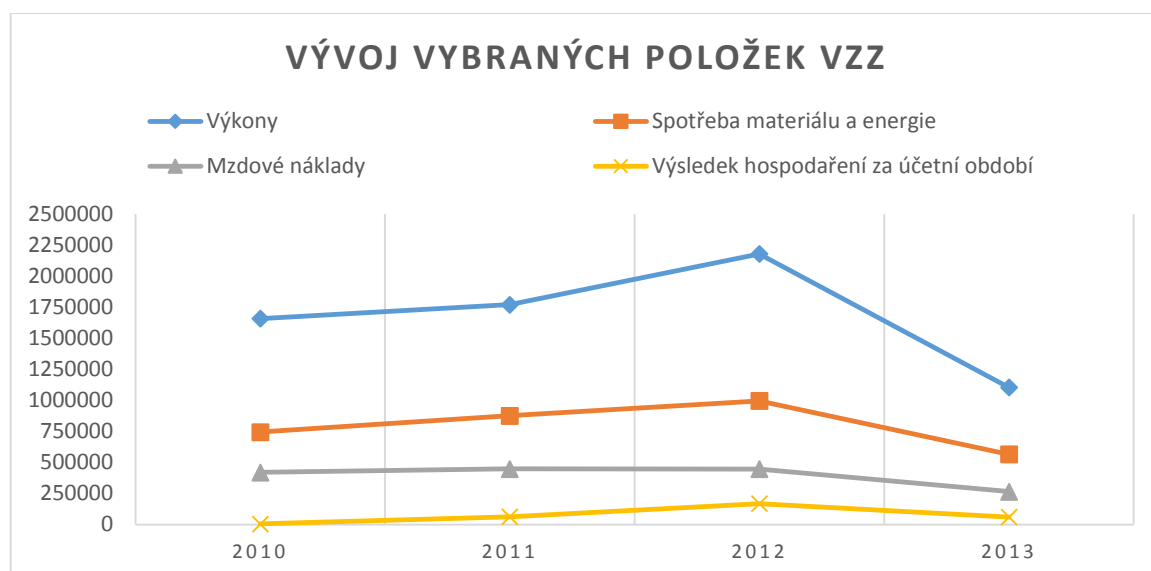


Graf 2.1: Vybrané položky rozvahy v čase

Následující tabulka výkazu zisku a ztrát ukazuje, jakého VOP dosáhla hospodářského výsledku během let 2010 a 2013. Tabulka se vytvářela podle účetní závěrky a díky ní dostaneme základní přehled o velikosti tržeb, nákladů a výši zisku v uvedeném období. [16]

| Vybrané položky VZZ (v tis. CZK) | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
|--|------------------|------------------|------------------|------------------|
| VÝNOSY CELKEM | 1 970 342 | 2 125 840 | 2 399 562 | 1 395 415 |
| Tržby za prodej zboží | 91 400 | 5 671 | 51 994 | 33 127 |
| Výkony | 1 659 938 | 1 771 331 | 2 180 036 | 1 104 428 |
| Spotřeba materiálu a energie | 745 379 | 876 621 | 996 983 | 565 634 |
| Mzdové náklady | 419 730 | 448 584 | 447 207 | 265 572 |
| Provozní výsledek hospodaření | 26 112 | 76 302 | 234 327 | 6 703 |
| Finanční výsledek hospodaření | -22 091 | -10 134 | -8 771 | 53 627 |
| Výsledek hospodaření za účetní období | 5 201 | 63 264 | 168 230 | 60 660 |

Tabulka 2.3: Vertikální analýza výkazu zisku a ztrát



Graf 2.2: Vybrané položky výkazu zisku a ztráty v čase

Prodej části společnosti v roce 2013 zaznamenal velký pokles a např. tržby z vlastních výrobků a služeb klesl až o 50% (viz příloha C), což jednoznačně srazilo celkové výkony o více jak jednu miliardu. Ve výsledku zdaněný zisk klesl „pouze“ o 100 milionů a vrátil se tak na hodnotu z roku 2011. Pokud VOP prodala téměř polovinu svého majetku a zdaněný zisk je stejný jak dva roky zpět, má hezky nakročeno do dalších let.

2.4 Sortiment VOP CZ, s.p

Sortiment výrobků firmy VOP CZ, s.p. (dále jen VOP), je možno rozčlenit do dvou oblastí, podle účelu, který slouží jednotlivým výrobkům zaznačených v tabulce 2.4: [15]

| Speciální technika: | Strojírenská výroba: |
|--|--|
| • Pásová technika | • Finální celky – (DAPPER 5000) |
| • Kolová technika | • Podvozky |
| • Ženijní technika | • Lžice a ramena bagrů |
| • Modernizace, rekonstrukce a opravy | • Nádrže |
| • Průzkumné a pozorovací systémy | • Masivní svařence |
| • Polní nemocnice a zdravotní technika | • Výpalky |
| • Prostředky NBC ochrany | • Zakázková výroba |
| • Služby a ostatní speciální technika | • Výrobní technologie |

Tabulka 2.4: Sortiment služeb VOP

2.4.1 Speciální technika

Na opravách, výrobě a modernizaci speciální, převážně vojenské techniky, VOP pracuje již od konce druhé světové války, jak již bylo zmíněno výše. V dnešní době svou činnost podnik rozvíjí dále, až za hranice České republiky a působí také jako dodavatel mezinárodních armádních organizací. Firma je integrátorem, dodavatelem moderní techniky pro Armádu ČR a organizací EDA a NATO.

Nabízí opravy a rekonstrukce:

- tanků,
- obrněných vozidel a transportérů,
- modernizaci a servis vojenských lehkých kolových vozidel.

Nabízí prostředky:

- pro stavbu mostů,
- na odminování,
- moderní sledovací systémy,
- dekontaminační a zdravotnická vozidla a techniku.

Celkově již bylo opraveno či modernizováno více než 20 tisíc kusů různé vojenské techniky, mimo jiné 4 600 tanků či 3 600 bojových vozidel pěchoty. Největší zakázkou posledních let byla kompletní výroba obrněných transportérů PANDUR pro Armádu České republiky. Veškerá činnost vojenské části VOP směřuje k tomu, aby i nadále zůstali spolehlivým článkem v rámci zbrojního průmyslu v České republice, a dále si budovali silnou pozici mezi významnými podniky v rámci zemí NATO.

2.4.2 Strojírenská výroba

Veškerá strojírenská výroba je směřována také pro užití i civilním obyvatelstvem. Firma se specializuje na výrobu svařovaných dílů a jejích sestav, a to i složitějších sestav náročných na přesnost. VOP se této výrobě věnuje od roku 1992 a to na základě dlouhodobých zkušeností s vojenskou výrobou. Pravidelně investují do nejmodernějšího strojního vybavení a technologií, disponují tak mimo jiné CNC laserovými a kyslíko-plazmovými pálicími stroji, CNC svařovacími roboty, obráběcími centry a dalšími linkami pro ty nejnáročnější strojírenské operace. Jedná se o hlavní náplň činnosti a využívá 95% výrobních kapacit.

Firma výrobu rozděluje do dvou odvětví:

1. Kooperativní výroba – zde převažuje výroba komponentů pro stavební stroje, bagry a palivové nádrže. Zákazníky jsou jak místní podniky rodinného charakteru, tak i světoví výrobci stavební a manipulační techniky.
2. Výroba a vývoj vlastních výrobků – stěžejním výrobkem toho odvětví je právě univerzální kloubový nakladač Drapper 5000, kterému se budeme věnovat samostatně, v následující subkapitole.

Firma VOP samozřejmě nabízí také veškeré konstrukční práce k požadovaným výrobkům.

2.5 Produkt Drapper 5000 a jeho technické parametry

V této subkapitole bude již velice detailně představeno zařízení Drapper 5000 (dále jen Drapper), jehož on-line marketingová strategie je stěžejním předmětem této bakalářské práce.

Dapper je multifunkční nakladač a nosič materiálu či nářadí. Lze ho využívat při většině prací ve stavebnictví a zemědělství. Také je vhodný pro komunální a zahrádkářské práce a pro úpravu a údržbu větších areálů. Jak vypadá Drapper a jeho přídatné zařízení je vyobrazeno na obrázku 2.1, kdy se jedná o fotomontáž, jelikož může mít pouze jeden nástroj.



Obrázek 2.1: Multifunkční stroj DAPPER 5000

Podle výrobců je Drapper obratným a přesto silným a schopným strojem, který je možno využívat celoročně. Je vybaven kloubovým řízením, které zajišťuje lepší ovladatelnost než smykový systém řízení, zejména pak v těžkém a náročném terénu. Je vybaven digitálním displejem pro snadnější manipulaci se strojem. Drapper je poháněn dieslovým motorem Kubota s výkonem 26,5 kW/36 koní a je vybaven samostatným hydrostatickým náhonem všech kol, což zaručuje rychlejší transportní rychlost než většina podobných zařízení a provoz je tímto méně náročný na spotřebu, čímž je zajištěn ekologický i ekonomický provoz

zařízení. Dapper je certifikovaný k provozu na pozemních komunikacích a je vybaven zvedacím teleskopickým ramenem, na kterém je možno díky univerzálnímu rychloupínači měnit přídatná zařízení (lopata, lžíce, podkop, sněhová fréza či pluh, rotační sekačka atd.). Kabina řidiče je zasklená, kterou je možno i vytápět a obklopena bezpečnostním rámem. Dapper má plechové opláštění, které je značně odolnější než plastové. Je také vybaven speciální konstrukcí disků, kterou je možno jednoduše upravovat šířku rozvory stroje a kompaktními světlomety. Veškerá výbava stroje Dapper je zobrazena v následující tabulce 2.5. Zařízení je certifikováno také bezpečnostními zkouškami typu FOPS a ROPS, které garantují nejvyšší možnou míru bezpečnosti obsluhy a práce v daném segmentu malých univerzálních strojů.[17]

| | | |
|----------------------------|-------------------------|---|
| Teleskopické rameno | Rámová konstrukce | Digitální displej |
| Paralelogram | Celo-zasklená kabina | Výbava pro provoz na pozemních komunikacích |
| Multifunkční joystick | Nezávislé topení | Výstražný maják |
| Bezpečnostní rám FOPS/ROPS | Zadní výstup hydrauliky | Ochranný kšilt |
| Pracovní osvětlení | Protizávaží | Vyhřívaná sedačka řidiče |
| Elektrická zásuvka | Tažné zařízení | |

Tabulka 2.5: Výbava stroje Dapper 5000

Dapper jak již bylo zmíněno, může být jednoduše modifikován na nejrůznější stroje, díky přídatným zařízením, kam řadíme: [18]

| | | |
|-------------------|----------------------|-------------------|
| Univerzální lžíci | Vidle s přídržovačem | Jednostranný vlek |
| Půdní vrták | Paletizační vidle | Sekačku na trávu |
| Podkop | Zametač BEMA | Pařezovou frézu |
| Sněhovou frézu | Zametač na sníh | Zimní sypač soli |
| Sněhovou radlici | | |

Tabulka 2.6: Přídatné zařízení stroje Dapper 5000

Tabulka 2.7 obsahuje technické parametry stroje Dapper. [19]

| | |
|-----------------------|--------------------------------|
| Délka / Šířka / Výška | 2.890 mm / 1.260 mm / 2.130 mm |
| Hmotnost | 1.640 kg |
| Max. zvedací výška | 2.730 mm |

| | |
|-------------------|-----------------|
| Max. zvedací váha | 800 kg |
| Motor | Kubota V 1505 |
| Výkon | 26,5 kW/36 koní |
| Palivo | diesel |
| Max. Rychlost | 11 km/h |

Tabulka 2.7: Technické parametry stroje Dapper 5000

2.6 Analýza konkurence

Konkurenčních produktů Dapperu je více, ale existují dva multifunkční stroje, které jsou svými vlastnostmi, specifikací a přídatnými zařízeními velice podobní. Jedná se o Finský Avant 365 a Italský Multione 835DT.

Avant 635

Nejvýznamnější konkurence produktu Dapper je finský výrobce multifunkčních strojů Avant 635 společnosti Avant Tecno OY. Společnost vznikla v roce 1991 a v současné době se řadí mezi největší výrobce nakladačů v této třídě. V roce 2005 začala vyvíjet model Avant 635. Celkem vyrobili cca 50.000 strojů, které pracují každodenně po celém světě. [20]



Obrázek 2.2: Avant 635

Multione 835DT

Dalším významným konkurentem v této třídě je italský stroj Multione 835DT. Společnost CSF srl je jedna ze světových lídrů ve výrobě vozidel a nástrojů pro zemědělství

a stavebnictví. Dnes CSF srl se nachází na 65.000 m² pozemku a distribuuje své výrobky po celém světě. [21]



Obrázek 2.3: Multione 835DT

Porovnání technických parametrů konkurence Dapperu

| | DAPPER 5000 | Avant 635 | Multione 835DT |
|--------------------|--------------------|------------------|-----------------------|
| Hmotnost | 1.640 kg | 1.530 kg | 1430 kg |
| Max. zvedací výška | 2.730 mm | 2.820 mm | 2.478 mm |
| Max. zvedací váha | 800 kg | 1100 kg | 700 kg |
| Výkon | 26,5 kW/36 koní | 37,5 koní | 25 kW/33 koní |
| Max. Rychlost | 11 km/h | 11km/h | 10 km/h |

Tabulka 2.8: Porovnání technických parametrů

Porovnávání on-line marketingové komunikace

| | | DAPPER 5000 | Avanat 635 | Multione 835DT |
|----------------|--------------------------|--------------------|-------------------|-----------------------|
| Reklama | Plošná reklama | Ne | Ne | Ne |
| | Textová reklama | Ne | Ne | Ne |
| | Oborové portály | Ano | Ano | Ne |
| | PPC | Ne | Ne | Ne |
| | SEO | Ano | Ano | Ano |
| | Reklama ve vyhledávačích | Ne | Ne | Ne |

| | | | | |
|----------------------------|-----------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Podpora prodeje | Aktuality | Ano | Ne | Ano |
| | Partnerské programy | Ne | Ne | Ne |
| | Hry a aplikace | Ne | Ne | Ne |
| Přímý marketing | Vyžadovaný e-mailing | Ano | Ano | Ano |
| | Newslettery | Ne | Ano | Ne |
| | Virální marketing | Ano | Ne | Ne |
| | Online chat | Ne | Ne | Ne |
| Public relation | Sociální média | Ano | Ano | Ano |
| | Cizí webové stránky | Ano | Ano | Ano |
| | Reference od partnerů | Ano | Ano | Ano |
| | Tiskové zprávy | Ano | Ne | Ne |
| | Webová prezentace | Ano | Ano | Ano |
| Celkem: 18 položek | | 10x ANO 8x Ne | 8x Ano 10x Ne | 7x Ano 11x Ne |

Tabulka 2.9: Porovnávání on-line komunikace konkurence

Současný stav on-line marketingu má stroj Dapper nejrozmanitější a nejkvalitnější, v analýze vybraných bodů vhodných pro multifunkční nakládač obstál velice slušně.

Konstrukční přednosti Dapperu

| Výhody | Nevýhody |
|---|--------------------------|
| Český výrobek a design | Neznámost značky na trhu |
| Schválen pro provoz na pozemních komunikacích | |
| Prostornější a robustnější kabina | |
| Oplechování (větší odolnost a možnost samoopravy) | |

Tabulka 2.10: Určení výhod a nevýhod Dapperu 5000

Hlavní konstrukční přednosti Dapperu je jeho kloubové řízení, které má oproti smykovému řadu výhod: [19]

- Především je výborně ovladatelné v těžkém terénu.
- Šetří podkladový povrch, tedy chodníky, trávníky, hřiště apod.

- Díky výrazně nižší spotřebě má celkově ekonomičtější a ekologičtější provoz.
- Šetří pneumatiky.
- Má vyšší transportní rychlost

2.7 Cíle on-line komunikace produktu DAPPER 5000

Nejprve je nutné stanovit cílovou skupinu potenciálních zákazníků a následně určit cíle webové prezentace a celé on-line komunikace.

Cílová skupina

- Obce a města – technické služby
- Stavební firmy
- Zahradnické služby
- Správa průmyslových, zemědělských, sportovních areálů apod.
- Zemědělské živočišné i rostlinné farmy

Tradičním cílem firem a podniků by měla být maximalizace finančního zisku. Tento cíl je také do jisté míry úzce spojen s portfoliem zákazníků, které by se při jeho dosahování mělo rozšiřovat. Nadále se budeme zabývat nárůstem návštěvy webové prezentace a celkové propagace popisovaného produktu.

Cíle, které chceme stanovit směrem k zákazníkovi jsou:

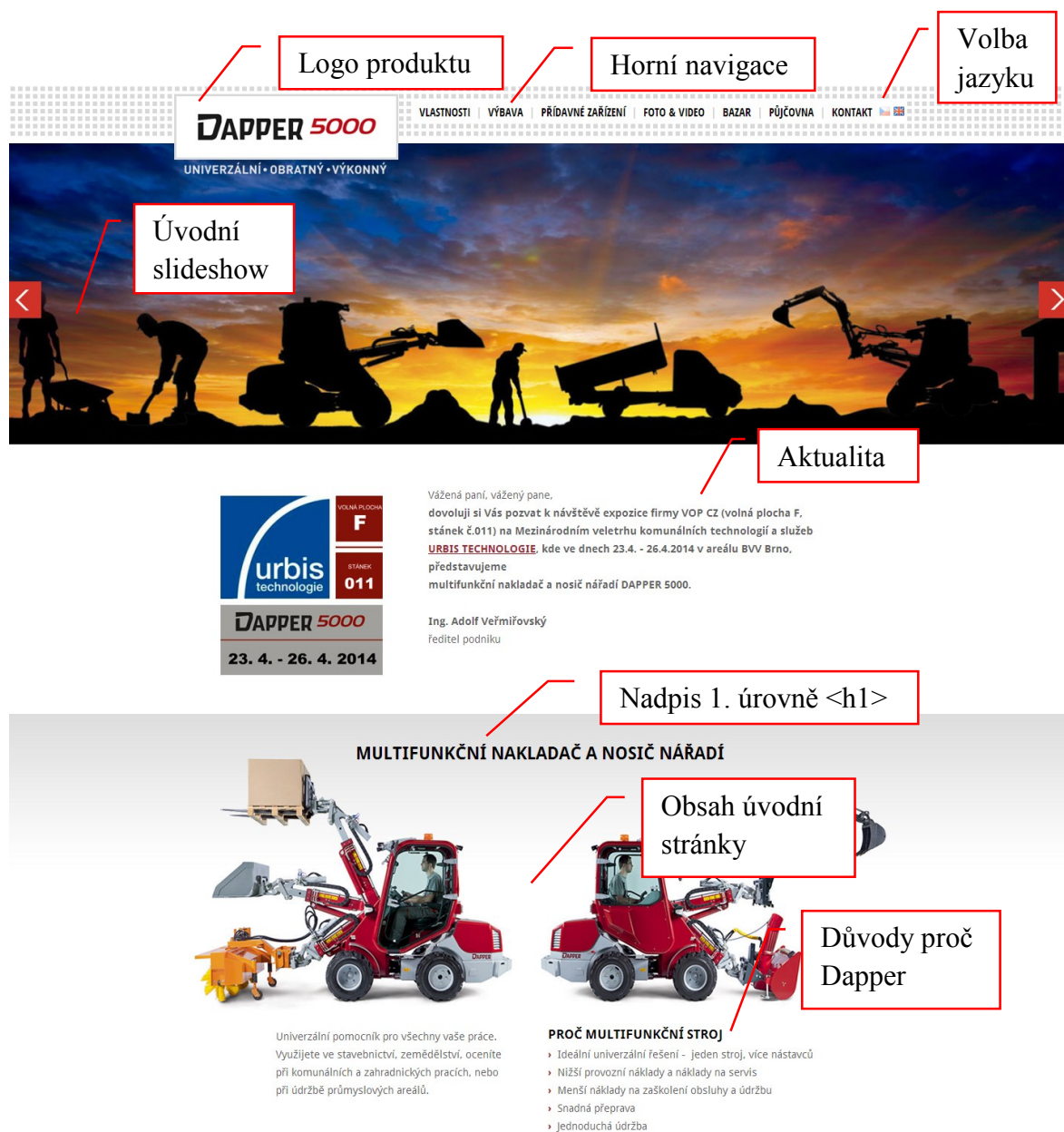
- Zajistit prodej daného produktu.
- Poskytování informací o nabízeném produktu.
- Budování značky a povědomí o produktu.
- Pozitivní emoční reakce spojená se značkou.

Cílem webu je zajistit prodej nabízeného produktu Dapper, obstarat patřičné informace a zvýšit povědomí o značce.

3 Analýza současné on-line komunikace

3.1 Webová prezentace a SEO

Webová prezentace stroje Dapper je na internetové adrese www.dapper.cz. Adresa je správně vytvořena, umožňuje snadné zapamatování a přidává prezentaci na důvěryhodnosti. Na obrázku 3.1 a 3.2 můžeme vidět ve zmenšené podobě úvodní stránku internetové prezentace www.dapper.cz.



Obrázek 3.1: Webová prezentace dapper.cz 1/2



Obrázek 3.2: Webová prezentace dapper.cz 2/2

První návštěva na prezentaci lehce postrádá odpověď na otázku „Kde to vlastně jsme?“, jelikož oblast pod nadpisem h1, která povídá o „Multifunkčním stroji“, se bez nutného posunutí směrem dolů nezobrazí. Design je kvalitně odveden, i když je na síti webová prezentace déle jak 2 roky, pořád vypadá současně, elegantně, vzdušně a pěkně.

Výsledek www.dapper.cz při vyhledávání na google.com je na obrázku 3.3.

DAPPER - Multifunkční nakladač a nosič nářadí | Úvod
www.dapper.cz/ ▼
 Dapper 5000 je univerzální pomocník pro všechny vaše práce. Využijete ve stavebnictví, zemědělství, oceníte při komunálních a zahradnických pracích.

Tag <title>

Tag <description>

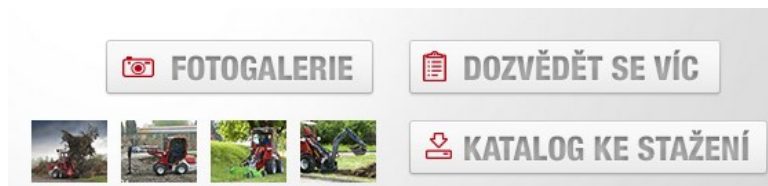
Obrázek 3.3: Zobrazení html tagu title a description

3.1.1 Struktura a zdrojový kód

Navigace je horizontálního rozložení, ve vrchní části stránky a je jednoúrovňová, což při struktuře na prezentaci dapper.cz je správně. Navigační menu je složeno z:

- Úvodní stránka
- Přídavné zařízení
- Půjčovna
- Vlastnosti
- Foto a video
- Kontakt
- Výbava
- Bazar

Na úvodní stránce jsou elegantní tlačítka, která kromě hlavní navigace nás nutí dále zjišťovat potřebné informace k produktu, které mohou přesvědčit zákazníka k nákupu. Web v současném stavu nabízí všechny důležité informace k produktu. Propagaci produktu pomáhá na klíčových stránkách (Úvodní strana a Vlastnosti) katalog, který odpovídá webovému obsahu a designu.



Obrázek 3.4: Navigační tlačítka

Zdrojový kód

Zdrojový kód je napsaný podle dnešních trendů, využívající novou technologii html5 a CSS3 s JavaScriptovými knihovnami a dynamickým php. [41]

3.1.2 Obsah

Obsah je nejdůležitější částí každé webové prezentace, proto je nutná detailnější analýza. Samozřejmě existuje velké množství pravidel na analýzu obsahu. V tabulce 3.1 je použito základních 22 pravidel, které jsou vhodné pro webovou prezentaci dapper.cz. [23] [28] [29]

| | Název pravidla | Uskutečněno |
|-----------------------------------|-----------------------------------|--------------|
| Zásady kvalitní prezentace | Jasnost určení webu. | Pozitivní |
| | Neseriózní dojem. | Pozitivní |
| | Vhodný poměr grafických prvků. | Pozitivní |
| | Vhodný poměr flash technologie. | Pozitivní |
| | Kvalitní navigace a prolinkování. | Pozitivní |
| | Kompatibilitnost v prohlížečích | Pozitivní |
| | Responzivní obsah | Negativní |
| | Atraktivita www stránek | Pozitivní |
| | Shrnutí zásad: | 7 z 8 |

| | | |
|--|--|---------------|
| Důvěryhodnost webu | Telefonický kontakt | Pozitivní |
| | Volba správného URL | Pozitivní |
| | Popis firmy a činnosti nebo externí odkaz na VOP | Negativní |
| | Zprávy | Negativní |
| | Shrnutí důvěryhodnosti: | 2 ze 4 |
| Přístupnost | Textová alternativa ve významových obrázcích. | Negativní |
| | Informace sdělované barvou jsou dostupné i bez barevného rozlišení. | Negativní |
| | Kontrastní barvy textů s významovým sdělením. | Pozitivní |
| | Změna velikosti písma (200% - 50%) neumožňuje ztrátu obsahu nebo funkcionality. | Pozitivní |
| | Načtení nové webové stránky či přesměrování je možné jen po aktivaci odkazu nebo po odeslání formuláře. | Pozitivní |
| | Nedochází k výrazným změnám barevnosti, jasů, velikosti nebo umístění prvku rychleji než třikrát za sekundu. | Pozitivní |
| | Informace jsou sdělené jednoduchým jazykem a srozumitelnou formou. | Pozitivní |
| | Výskyt menších výstižných nadepsaných celků v rozsáhlém textu. | Pozitivní |
| | Výstižný tag <title> odpovídajícímu obsahu. | Pozitivní |
| | Správný text odkazu pro popisování jeho cíle. | Pozitivní |
| | Shrnutí přístupnosti: | 8 z 10 |
| Celkové hodnocení obsahu: 77% (17 z 22) | | |

Tabulka 3.1: Rozbor obsahu

Obrázky mají velké nedostatky v textové alternativě. Významové obrázky nenesou textovou informaci, což poškozuje celkové hodnocení webové prezentace. Prohlížení na mobilních zařízeních není komfortní, jelikož stránka pro ně není přizpůsobena.

Rychlost načítání stránky na mobilních zařízeních

Návštěvníci při načítání stránky na mobilních zařízeních očekávají velice rychlé načtení. Díky službě Google - PageSpeed Insights můžeme tuto analýzu provést. Chyby pro mobilní zařízení jsou poměrně početné, celkové hodnocení je 45% z 100%.[22]

3.1.3 SEO – optimalizace pro vyhledávače

Prezentace dapper.cz nepatří do skupiny webových prezentací závislých pouze na výsledcích z vyhledávání. Tudiž nároky na perfektní SEO nejsou tak vysoké a nákladné. V tabulce 3.2 je výsledek analýzy základních SEO pravidel. [6]

| Název pravidla | Optimalizace pravidla v % |
|-----------------------------------|---------------------------|
| Návrh klíčových slov | 55% |
| Značky Title | 100% |
| Meta značka Description | 40% |
| Značky <h1> | 85% |
| Klíčová slova v textu | 60% |
| Zpětné odkazy | 30% |
| Uspořádání obsahu | 95% |
| Celkové hodnocení SEO: 66% | |

Tabulka 3.2: Přehled krátkého SEO auditu

SEO na stránkách není dobře provedena a proto je nutné ji zkvalitnit. Značka description se opakuje na každé stránce, což není vhodné. Celkově na dapper.cz směřuje velice málo odkazů. Návrh klíčových slov, která jsou v tabulce 3.4, je nedostatečný.

3.1.4 Analýza návštěvnosti

Měření návštěvnosti je velice důležitá věc pro vytvoření kampaně. Je nutné vědět, jakým způsobem a odkud se na dapper.cz návštěvníci dostávají, znalost pohybu a chování návštěvníků na stránkách. K dispozici jsou každodenní data ze Září roku 2013. [24]

| Metrika | Hodnota 13. 9. 2013 – 16. 4. 2014 |
|---------------------------------------|-----------------------------------|
| Celkové návštěvy | 948 |
| Počet zobrazených stránek na návštěvu | 4,28 |
| Průměrná doba trvání návštěvy | 04:02 |
| Míra okamžitého opuštění | 34,54% |
| Nové návštěvy | 69,08% |

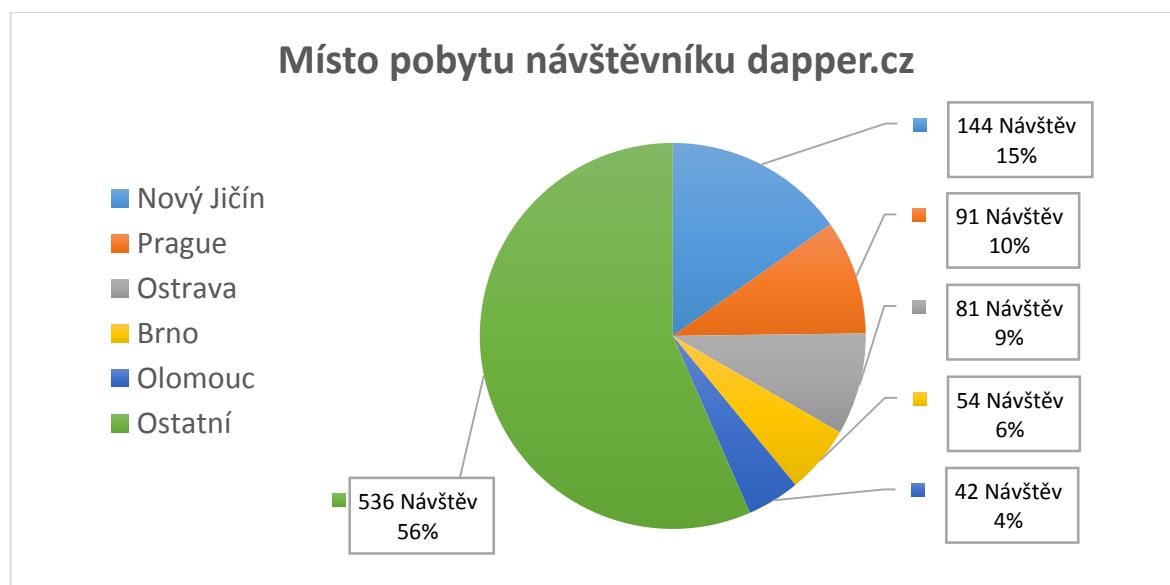
Tabulka 3.3: Analýza návštěvnosti

Celková návštěvnost v daném období je poměrně malá, denně prezentaci navštíví 4,4 návštěvníků. Pohyb je víc než překvapivý, jelikož návštěvník zobrazí více jak polovinu nabízených stránek a průměrná doba 4 minuty je výborná. Z těchto hodnot vyplývá, že $\frac{3}{4}$ uživatelů webová prezentace zaujme a pokračují dál v získání informací. [24]



Graf 3.1: Státní příslušnost návštěvníku dapper.cz

Z grafu 3.1 jsme schopni vyčíst, že dosavadní stav webové prezentace navštěvuje 89% lidí z tuzemska. Něco málo přes 70 návštěvníků je ze zahraničí, což je za skoro celou existenci webové prezentace dapper.cz velice málo. [24]



Graf 3.2: Místo pobytu návštěvníku dapper.cz

Graf 3.2 nám ukazuje, že není žádná silná převaha jednoho města. Nesmíme zapomenout, že VOP sídlí v Novém Jičíně, což vysvětluje velkou návštěvnost ze zmiňovaného města.



Graf 3.3: Přehled zprostředkování návštěvníku

Vysvětlení: Direct (přímý) – přímý vstup na dapper.cz. Organic search (přirozené vyhledávání) – návštěvníci pocházející z vyhledávačů. Referral – návštěvníci pocházející z jiné webové stránky, který odkazuje na dapper.cz. [8]

Neznalost značky Dapper vysvětluje proč je návštěvnost z přirozeného vyhledávání je malá. Počet odkazů na webovou prezentaci je malý a tak návštěvy z odkazujících stránek jsou nedostatečné.

Tabulka 3.3 ukazuje seznam klíčových slov, přes které uživatelé vstupují na prezentaci dapper.cz, což nám také určuje, že text jim je přizpůsoben. Z předchozího grafu víme, že těchto vstupů je ve výše zadaném období 209, což je 22% z celkové návštěvnosti. [24]

| Klíčové slovo | Počet návštěv |
|--------------------------------------|---------------|
| dapper | 62 |
| dapper 5000 | 46 |
| dapper cz | 38 |
| www.dapper.cz | 24 |
| drapper 5000 | 8 |
| univerzální nosič nářadí dapper 5000 | 8 |
| dapper 5000 bazar | 6 |

Tabulka 3.4: Analýza klíčových slov

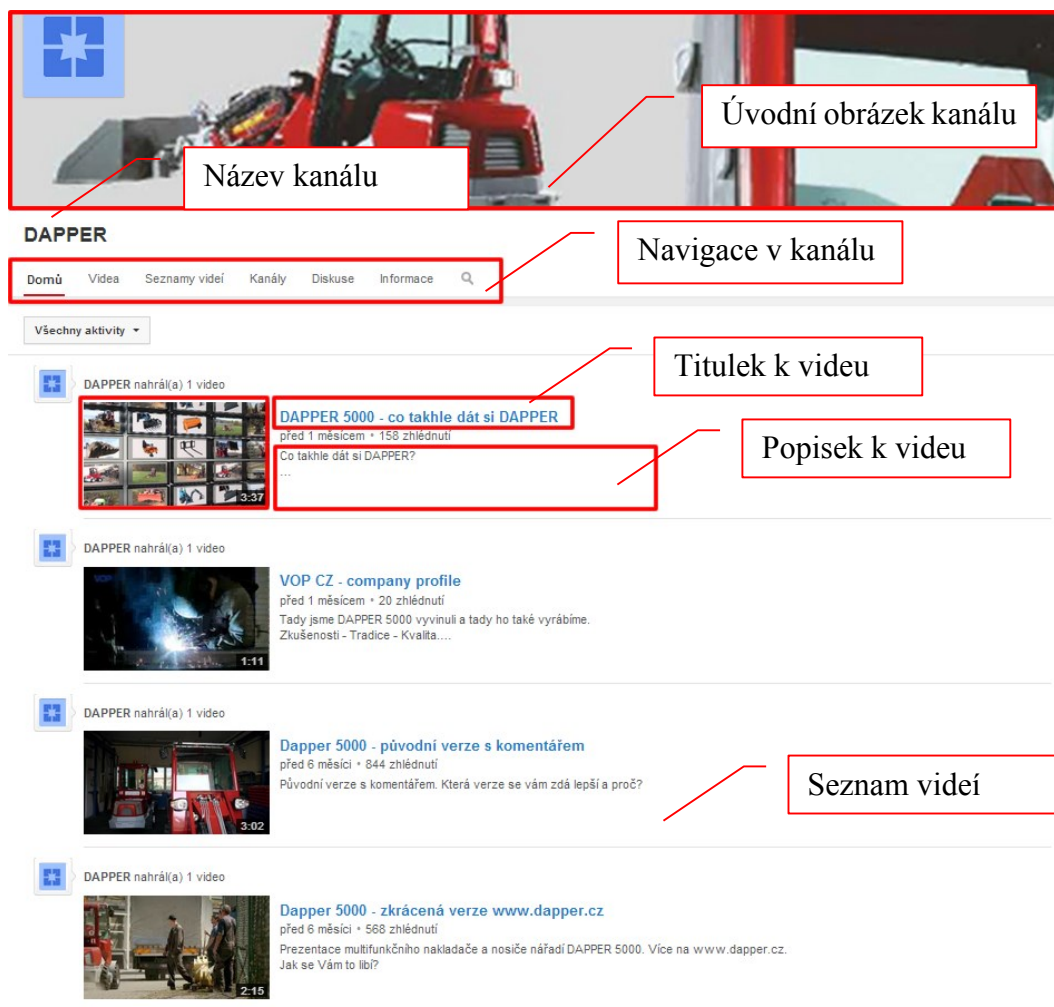
Prozatím nevíme, která jiná klíčová slova uživatelé používají za účelem navštívit stránku dapper.cz. Díky absenci optimalizace jejich požadavků jim dapper.cz nepomůže a návštěvníci musí zvolit jiné klíčové slovo, které je na prezentaci odkáže.

3.2 Sociální sítě

Krátká analýza sociálních sítí se vztahuje na základní tři sítě. Elektronická encyklopedie Wikipedia se sedmi milióny článků, kde obsah je tvořený uživateli internetu. Masová síť Facebook, která se pyšní miliardou profilů. YouTube nejoblíbenější video portál, kde se ročně zhlédne přes 700 miliard videí. Z těchto čísel vyplývá, že se jedná o výborné prostředí pro prezentaci Dapperu.

- **Wikipedie** - Článek o Dapperu 5000 není vytvořen. [25]
- **Facebook** - Facebookový profil není založen. [26]
- **Youtube** - Video o Dapperu existují. Na youtube.com jsou čtyři propagační videa zobrazená pomocí kanálu DAPPER. Zároveň seznam videí je nabízen na webové prezentaci v sekci – Foto a Video. [27]

Na obrázku 3.5 je zobrazena úvodní stránka kanálu DAPPER na portálu youtube.com.



Obrázek 3.5: Kanál DAPPER na youtube.com

Shrnutí kanálu [10]

- Neprofesionální úvodní fotka kanálu
- U videi chybí odkaz na webovou stránku www.dapper.cz
- Kanál je úplně bez informací

Přehled sledovanosti videi, které Dapper na youtube.com nabízí. [27]

| Video | Zhlédnutí | Odhad doby sledování [min] |
|---|-------------|----------------------------|
| Dapper 5000 - původní verze s komentářem | 805 | 1 532 |
| Dapper 5000 - zkrácená verze www.dapper.cz | 485 | 684 |
| DAPPER 5000 - co takhle dát si DAPPER | 61 | 173 |
| VOP CZ - company profile | 11 | 7 |
| Celkem | 1362 | 2396 |

*Tabulka 3.5: Počet zhlédnutí videi z produkce Dapper***Poměr sledovanosti videi na portálu YouTube a na prezentaci dapper.cz. [27]**

| Místo přehrání | Zhlédnutí | Doba sledování [min] | Průměrná doba sledování |
|-------------------|-------------|----------------------|-------------------------|
| YouTube | 1 038 (75%) | 1 724 (71%) | 1:39 |
| Webová prezentace | 338 (24%) | 687 (28%) | 2:01 |

*Tabulka 3.6: Nejčastější místa přehrávání videí***3.3 Reklama**

Níže je provedena analýza nejdůležitějších typu on-line reklamy. Přehled návštěvnosti ukazuje, že je nutné zjistit proč je pouze 6% návštěv z webových stránek třetích stran.

- Plošná reklama – žádná aktivita
- Textová reklama – žádná aktivita
- Katalogové a přednostní výpisy – žádná aktivita [30]

- Kontextová a behaviorální – PR článek na portálu Evropské databanky. U profilů spojených s technikou se vyskytuje odkaz na článek o Dapperu.
- PPC systémy – nevyužité

Téměř žádná aktivita na poli internetové reklamy nabízí spoustu možností na zlepšení image a propagace stroje Dapper.

3.4 Podpora prodeje

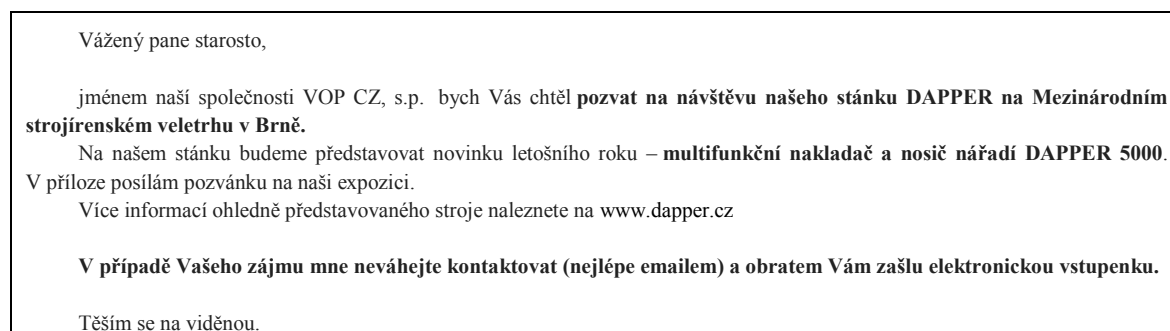
Podpora prodeje není nosný pilíř on-line komunikace multifunkčního stroje, každopádně analýzu je potřebné udělat, aby se zjistilo, zda nejsou síly investovány zbytečně.

- Kupony, ankety a soutěže – žádná aktivita
- Aktivita na slevových portálech – žádná aktivita
- Věrnostní a partnerské programy - žádná aktivita

Je vhodné že, současný stav podpory prodeje je zatím u ledu. Ovšem fantazii se meze nekladou a jistým způsobem výstřel na slevovém portálu slevomat.cz, kde lidé hledají levné hračky pro své děti, zveřejnit neodolatelnou slevu na multifunkční nakládač Dapper, může být jistým způsobem zajímavé zviditelnění.

3.5 Přímý marketing

Přímý marketing zaznamenal aktivitu na poli vyžádaného e-mailingu dvakrát a to: 24. 9. 2013 a 2. 12. 2013. Jednalo se o rozesílání e-mailu z interní databáze VOP. V prvním případě návštěvnost webových stránek rapidně vzrostla.



Obrázek 3.6: E-mail upozorňující na veletrh

V emailu chybí upozornění, za jak dlouho se strojírenský veletrh bude konat, aby oslovený případně akci nepropásl. V oznámení chybí popis místa upozorňovaného stánku pro snadnější navigaci. Pro upoutání a lepší představu stroje v následujícím případě je nutné přiložit k textu foto. Dále chybí objasnění významu elektronické vstupenky.

Vážená paní, vážený pane,

dovoluji si Vás oslovit s akční nabídkou na univerzální nakladač DAPPER 5000.

DAPPER 5000


UNIVERZÁLNÍ KLOUBOVÝ NAKLADAČ DAPPER 5000

Využijte jedinečnou příležitost na začátku letošní zimy!

ZIMNÍ AKCE – SLEVA AŽ 125 000 Kč

Kloubový nakladač DAPPER 5000 je univerzální pomocník pro všechny práce. Využijete jej ve stavebnictví, zemědělství, oceníte v komunálních a zahradnických pracích, nebo při údržbě průmyslových areálů.

ČESKÝ VÝROBEK!



- Hydraulický pohon všech 4 kol
 - Teleskopické rameno
- Vyhřívaná zasklená kabina řidiče
- Schválení pro provoz po pozemních komunikacích
- Vyměnitelná přídatná zařízení
- A mnoho dalšího...



Máte-li zájem o univerzální nakladač DAPPER 5000, neváhejte nás kontaktovat na dapper@vop.cz nebo na telefonu 725 715 377.

Domluvte si předvedení stroje nebo zkušební zápůjčku na 14 dní i s příslušenstvím.

Tato akce trvá od 5. 12. 2013 do 31. 1. 2014 nebo do vyprodání zásob.

Sleva se vztahuje na skladové a předváděcí vozy.

www.dapper.cz

Obrázek 3.7: E-mail upozorňující na slevu

Chybí vysvětlení, že zákazník nemusí kupovat všechna přídatná zařízení, ale pouze pro něj vhodná. Celkově e-mail působí velice neosobně. Při nalákání na zkušební předvedení chybí eventuální možnost setkání s vývojáři nebo techniky, provedení výrobní halou, nebo i pozvánky na teplý čaj či občerstvení.

3.6 Public relations

Informování o novinkách a zajímavostech patří k nejlepším a nejúčinnějším praktikám, co je možno v rámci on-line marketingu dělat. Současné marketingové vedení společnosti VOP je s tímto faktem určitě obeznámeno, protože produkt Dapper má 7 záznamů.

| Titulek | Název webu | Foto | Kvalita textu | Odkaz na web dapper.cz |
|--|--|-------------|---------------|----------------------------------|
| Univerzální pomocník pro každou práci [31] | stavebni-technika.cz | Ano (7x) | 45% | Ne |
| DAPPER 5000: multifunkční nakladač a nosič nářadí šetří čas, peníze i životní prostředí [32] | clanky.edb.cz – Evropská databanka | Ano (4x) | 95% | Ano (Vygenerovalo 10 návštěv) |
| Česká firma poprvé mezi top 10 dodavateli Kion Group [33] | crestcom.cz/ - Crest „Make real PR“ | Ne | 90% | Ne |
| OBRAZEM: Stroje, technika, servis - na nádvoří STS Prachovice [34] | prachatickonews.cz | Ano (5x) | 40% | Ne |
| Novinky ze světa stavebnictví na brněnském výstavišti [35] | konstrukce.cz – odborný časopis pro stavebnictví a strojírenství | Ne | 95% | Ne |
| Charita Zábřeh pomáhá lidem postiženým povodněmi v Čechách [36] | zabreh.caritas.cz – Charita Zábřeh | Ne | 90% | Ano (Katalog Dapper 5000) |
| Nový multifunkční nosič s českým rodným listem [37] | komunalweb.cz – Komunální technika | Ano (1x) | 95% | Ne |

Tabulka 3.7: Rozbor PR článků

Internetové PR články jsou k dispozici a přečtení každému uživateli, který zadá do vyhledávače klíčové slovo „dapper 5000“. Převážně článek, kde se píše o Dapperu jako o pomáhajícím stroji při povodních je velice hodnotný. Bohužel příspěvky jsou v pozadí internetu a málokdy nesou odkazy na webové stránky Dapperu.

4 Možnosti a návrh on-line komunikace pro Dapper 5000

4.1 Východiska pro webovou prezentaci a SEO

Webová prezentace dapper.cz je kvalitně zpracována, není nutná celková rekonstrukce nebo návrh nového řešení. Nabízí se více možností ve změně struktury. Vyskytují se rezervy na poli přirozeného vyhledávání. Důležité klíčové slovo „dapper“, které často uživatele využívají, protože nevědí, že celý název produktu je Dapper 5000, není dostatečně podchycené a ve výsledcích vyhledávání se webová prezentace, video a obrázky s Dapperem nevyskytují.

4.1.1 Webová prezentace

Z analýzy návštěvnosti víme, že 80% uživatelů navštívuje úvodní stránku jako první stranu webu při příchodu. Tudíž je potřeba této části prezentace klást větší pozornost na preciznost než ostatním sekcím. Změny týkající se úvodní strany jsou v tabulce 4.1.

| Název | Možnosti úpravy |
|------------------|--|
| Úvodní slideshow | Vyměnit druhý slide za první. Přidat k slidům textový popis, který ponese reklamní sdělení a lépe popíše navštívenou prezentaci. |
| Aktuality a akce | Momentální struktura neumožňuje elegantní komunikaci se zákazníkem, proto se nabízí vytvoření informační sekce pod slideshow. |
| Objasňující text | U bodu v dolní části stránky „Komunální práce“, „stavebnictví“ atd. chybí nadpis pro objasnění „Vhodné pro“ |

Tabulka 4.1: Možnosti úvodní strany

Nabízí se hlavní nedostatek převážně v neresponzivním designu, respektive v designu webové prezentace nepřizpůsobující se rozměrům prohlížečského zařízení.

Z analýzy vyplynuly chyby ve zdrojovém kódu, které je nutné opravit, aby hodnota stránek stoupla a kód se stal validním. Ve struktuře je absence určitých sekcí. Tabulka na další straně ukazuje možnosti ve struktuře a zdrojovém kódu.

| Název | Možnosti úpravy |
|-------------------------|--|
| Stránka „Napsali o nás“ | Bude sloužit pro zobrazování všech článků z blogů, zpravodajských portálů, oborových webů atd. |
| Stránka „Výrobce“ | Přidání stránky „Výrobce“, kvůli opření se o kvalitní společnost VOP a dodat tak zákazníkovi jistotu stabilního výrobce. |
| Bazar a půjčovna | Tyto dvě sekce jsou prázdné, z čehož vyplývá efektivní řešení a to spojení do jedné stránky. |
| Validace kódu | Opravit chyby ve zdrojovém kódu. |

Tabulka 4.2: Možnosti struktury a zdrojového kódu

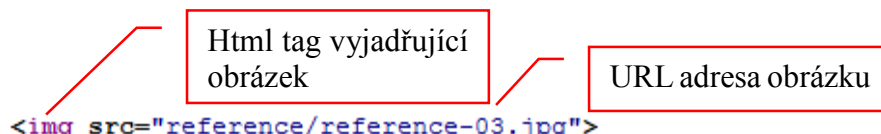
4.1.2 SEO a možné zlepšení ve vyhledávačích

Z analýz vyplývá, že 97% návštěvníků vyhledává na základně klíčového slova „dapper“, a spojení typu „multifunkční nakládač“, „nosič nářadí“, „technická pomoc obcím“ se téměř nevyužívá. Tabulka 4.3 ukazuje možné změny v optimalizaci.

| Název | Možnosti úpravy |
|------------------|--|
| Popis stránky | Úprava obsahu značky <description> na všech stránkách webu, text je na každé stránce stejný. |
| Rozšíření odkazů | Zvýšení počtu odkazů na webovou stránku dapper.cz |
| Popis obrázku | Dopsání textu ve zdrojovém kódu k obrázkům. |

Tabulka 4.3: Možnosti SEO

Velká absence textových popisků k obrázkům se vyskytuje hlavně v sekci „Foto & Video“, kde je hlavní galerie produktu. Níže je uveden jeden příklad 3. obrázku v úvodní slideshow, kde Dapper na fotce odklízí sněh.



Obrázek 4.1: Ukázka zdrojového kódu obrázku

Obrázek po dopsání textu nese význam pro roboty vyhledávačů, při indexaci vyhledávacími roboty nabízí textovou alternativu a má velkou šanci ve výsledku vyhledávání obsazovat první pozice.

```

```

Obrázek 4.2: Návrh opraveného zdrojového kódu obrázku

Důležité je připomenout, že nestačí pouze textová alternativa obrázků pro nejlepší výsledky z vyhledávání, ale obrázek musí být vnořen nebo obklopen textem s klíčovým slovem.

Tabulka 4.4 obsahuje relevantní klíčová slova, která se teoreticky mohou spojovat s vyhledáváním Dapperu. Jejich využití může být v PPC reklamní kampani.[38]

| | | |
|----------------|----------------------|----------------------------|
| Obec | Nosič nářadí | Technika pro obce |
| Nakládač | Práce v zahradnictví | Multifunkční nakládač |
| Vop | Zemědělské farmy | Prodám dapper cz |
| Stavební firmy | Správa areálu | Správa průmyslových areálů |

Tabulka 4.4: Návrh klíčových slov

Jedná se o návrh klíčových slov nebo spojení klíčových slov, které návštěvníci mohou zadat do internetového vyhledávače spojené s produktem Dapper. Než se začne webová prezentace těmto slovům přizpůsobovat, je vhodné je otestovat pomocí Google AdWords při reklamní PPC kampani. Z analýz klíčových slov se ví, že uživatele převážně vstupují na webovou prezentaci přes klíčové slovo „dapper“, které je v různých variantách „dapper 5000“, „dapper 5000 cz“, atd.

4.2 Akvizice

V níže uvedených podkapitolách, jsou vhodné nástroje pro on-line marketing Dapperu.

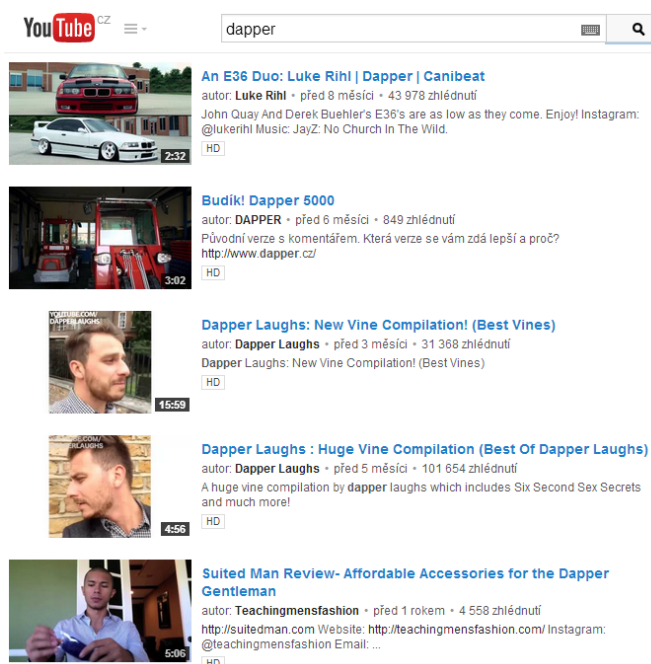
4.2.1 Wikipedia a YouTube

Jak již bylo výše zmíněno, nejdůležitější sociální sítě pro on-line komunikaci jsou Wikipedia a YouTube. Wikipedia ve většině případů obsazuje první pozice ve výsledcích vyhledávání, tudíž je to vhodný prostředek pro prezentaci produktu. Navíc Wikipedia je všem známa, působí jako důvěryhodný portál a uživatele z něj rádi čerpají. Produktová videa mají velký smysl pro celý marketing a obchod VOP, YouTube je nejlepší místo kde videa

prezentovat. Ze zmiňovaných důvodů vyplývá několik možností pro sociální sítě, více v tabulce 4.4.

| Název | Možnosti úpravy |
|---------------------|--|
| cs.wikipedia.org | Vytvoření českého článku o produktu Dapper 5000. Nahrání fotografií na centrální uložistiště wikipedie a přiložení k článku. Přiložení odkazu na dapper.cz a vop.cz. |
| en.wikipedia.org | Vytvoření mezinárodního záznamu o produktu v anglickém jazyce. Stejná struktura jako při české verzi. |
| Youtube kanál | Změna úvodní fotky kanálu, přidat popis o kanálu a odkaz na dapper.cz. |
| Youtube vyhledávání | Vylepšení pozice videí ve výsledcích vyhledávání. |

Tabulka 4.5: Možnosti Wikipedie a YouTube



Obrázek 4.3: Výsledek vyhledávání na YouTube

4.2.2 Možnosti reklamy

Reklama je jeden z nejdůležitějších způsobů marketingové komunikace produktu Dapper. Reklama se také může využít pro propagaci značky a firmy VOP.

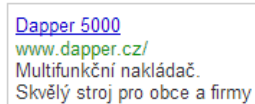
Je nutné zvolit správný prostředek pro přesvědčení a informaci. Pokud se reklama začne využívat, ihned se vyvolá okamžitý zájem o Dapper a také se začne budovat dlouhodobý vztah se zákazníkem.

Plošná reklama

Nejprve je nutné vytvoření reklamních bannerů v příslušných rozměrech (podle přílohy A), které budou inzerovány na vhodných cizích webových prezentacích a portálech. Seznam potenciálních míst je v kapitole 4.3.

Textová reklama

Tato možnost reklamy nabízí zmínku na partnerských internetových stránkách a portálech ve formě krátkého textu s přiloženým odkazem www.dapper.cz.



Obrázek 4.4: Příklad textové reklamy

Na obrázku 4.4 je vidět příklad textové reklamy, který se dá použít ke vkládání na partnerské stránky a portály. Reklama v tomto případě může být pouze nadpis a odkaz.

Kontextová a behaviorální reklama

Jde o nepoužívanější formu reklamy na dnešním internetu a nenajde se produkt nebo služba, která by se touto formou nedala propagovat. V případě Dapperu to platí také. Pomocí služby Google Adwords, která je primárně nastavena na platbu za proklik (PPC), se dá vytvořit poměrně levná a velice účinná reklamní kampaň.

Katalogové a přednostní výpisy

Prodej produktu Dapper není postavený na prodeji z internetových katalogů a srovnávačů. Ovšem nesmíme zapomínat na získání odkazu zdarma, které pomohou celkové optimalizaci pro vyhledávače (SEO). Zápisy do katalogu nejsou zbytečné, buď právě kvůli SEO nebo kvůli zviditelnění produktu, předce jen nákupní katalogy navštěvuje velké množství uživatelů za účelem nákupu. Zbytečná je investice do přednostního výpisu, jelikož

registrace Dapperu do katalogu má spíše reklamní a odkazovou hodnotu. Zde je přehled příkladů důležitých a kvalitních katalogů vhodných pro Dapper:

- zbozi.cz
- bazos.cz
- zbozi.centrum.cz
- hyperinzerce.cz/

4.2.3 E-mailing

E-mail může být navržen různě a lišit se obsahem, formou, strukturou, designem. V případě Dapperu jde o posílání e-mailu při odpovědi na dotaz zákazníka (návštěvníka), rozesílání newsletteru, realizaci e-mailingové kampaně pro vybrané zákazníky nebo skupinu uživatelů, kteří sice nejsou zákazníky, ale chtějí obdržet nabídku.

Při jakých příležitostech rozesílat e-mail, pokud se jedná o:

1. Pozvánka na veletrh a výstavu
2. Oznámení o vytvoření nového přídavného zařízení
3. Oznámení o spuštění bazaru a půjčovny
4. Informování o akcích a slevách
5. Mimořádná sdělení

Aby posílání e-mailů bylo účinné, je třeba dodržet několik zásad. Především jde o personalizaci. Personalizace není jen oslovení jménem, ale také poslání nabídky určené právě danému zákazníkovi podle jeho preferencí. Nabídka, která je nabízena prostřednictvím e-mailu, musí být dostupná a aktuální. [4]

Frekvence rozesílání nemusí být pevně stanovená. Záleží pouze na něčem novém, naléhavém a časově ohraničeném.


Na obrázku 4.6 je návrh e-mailu pro zákazníky, kteří už mají povědomí o stroji. Tudíž není nutné popisovat Dapper, ale pouze nabízený zlevněný produkt.

| | |
|----------|----------------------------|
| Předmět: | Sleva DAPPER 5000 |
| Od: | F. Novák <novak@dapper.cz> |
| Datum: | 4.4.2014 |


DAPPER 5000

nabízí **slevu 25%** na zametač BEMA.

Připravili jsme pro Vás slevu 25% na přídatné zařízení – Zametač BEMA.



Hydraulicky ovládaný zametač vyrobený předním světovým výrobcem firmou BEMA s možností pracovního záběru od 1250 - 2300 mm. Průměr kartáče je 520 mm.



Máte-li zájem o přidání zařízení - zametač BEMA, neváhejte nás kontaktovat na dapper@vop.cz nebo na telefonu 712 711 723. Tato akce trvá od 5. 5. 2014 do 5. 6. 2014 nebo do vyprodání zásob.

Děkuji,
přeji hezký den.

František Novák
Obchodní oddělení

Více na www.dapper.cz

Obrázek 4.5: Návrh reklamního e-mailu

Je nutné si uvědomit, že síla je v jednoduchosti textu, grafiky, nabídky a rozhodovacích procesů. V tomto případě je nutné upozornit, že e-mail by měl být zaslán jak v HTML, tak textovém tvaru. Někteří uživatelé mají zobrazování obrázků vypnuté, u jiných neumí projít díky HTML filtrům nevyžádané pošty. Řada lidí má obrázky zapnuté, nebo si je často po přečtení e-mailu zapnou.

Analýza ukázala, že webová prezentace nenabízí možnost registrování e-mailu na rozesílání newsletteru. Což je nedostatek, protože v pravidelných e-mailech je co nabízet například témata ohledně úvah vývoje, návodů, řešení problémů, tipů, průzkumů a článků.

4.2.4 Public relation

PR umožňuje velice efektivně budovat značku Dapper 5000 nebo jeho povědomí. Informování o novinkách a zajímavostech patří k nejlepšímu a nejúčinnějšímu co jde v on-line marketingu dělat.

Novinky a zprávy se obvykle nachází na obecných zpravodajských portálech, oborových webech a firemních webových stránkách.

Co je důležité při vypouštění zpráv:

- Volba tématu zprávy – V případě Dapperu je vhodný příběh o malé vesnici, které docházel rozpočet díky nákladné údržbě cest v zimě a v létě, pečování o stromy a odklizení obecních skládek a díky Dapperu se vše zažehalo.
- Správné načasování – Vhodné odeslání zprávy při navýšení obecních rozpočtů.
- Výběr zpravodajských portálů – Nemusí jít čistě o technické portály jako je např. <http://technet.idnes.cz/>, ale klidně o bulvární plátky a pokud bude článek zajímavě napsaný, může oslovit širší publikum.
- Zajištění zveřejnění
- Správná formulace a výběr vhodného designu
- Vyhodnocování účinnosti

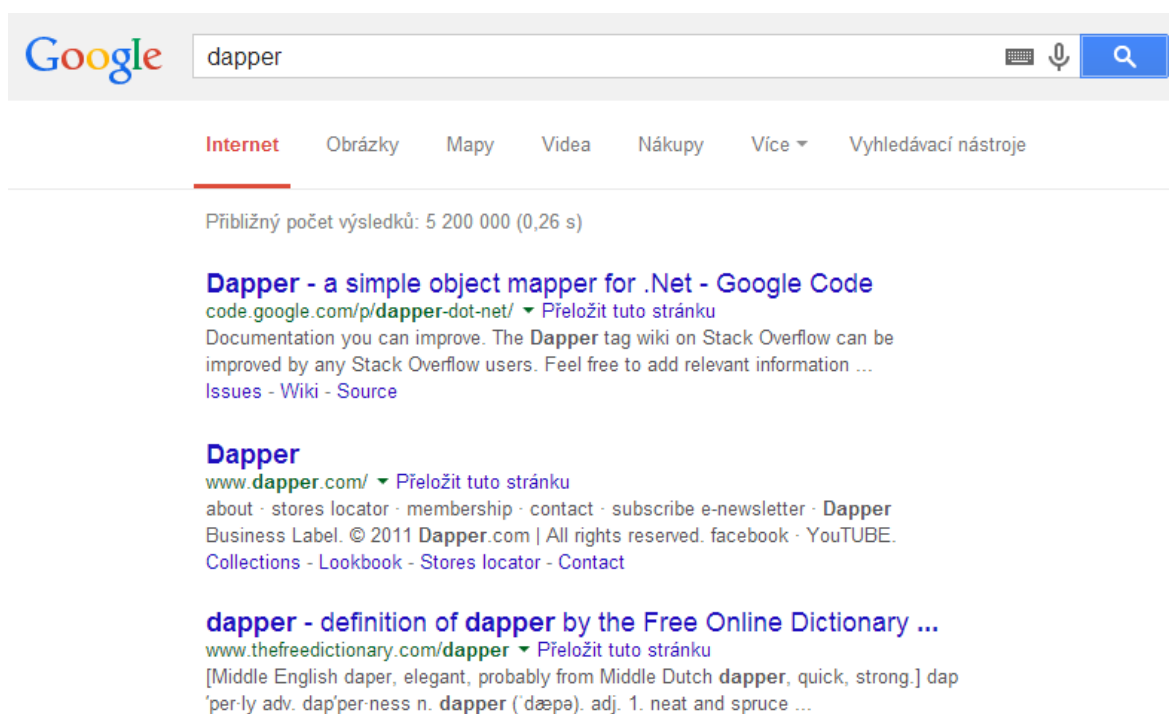
Dapper 5000 je specializovaný stroj nejlépe na údržbu malých obcí a velkých závodů. Zvolit správné marketingové nástroje na danou cílovou skupinu je důležité. Z toho vyplývá, že úspěch webové stránky není založený na kvalitní SEO optimalizaci, mocné kampani na Facebooku nebo udělování tolik chválených dárkových a slevových balíčků, ale na kvalitně zpracované PR a E-mailingové kampani s podporou PPC a bannerové reklamy.

4.3 Zacílení on-line komunikace

Zacílení na vyhledávače

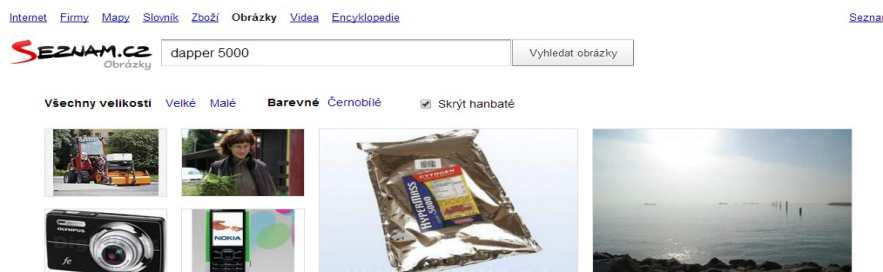
Na obrázku 4.2 vidíme, že neexistují mezi prvními třemi výsledky s webovou prezentací dapper.cz. Nabízí se hned několik řešení jak tento nedostatek odstranit.

1. Optimalizovat webovou stránku na dané klíčové slovo
2. Vytvořit kontextovou reklamu pomocí PPC systému
3. Vytvoření článku na Wikipedii



Obrázek 4.6: Výsledek vyhledávání „dapper“ na Google

Výsledkem vyhledávání obrázků v prohlížeči seznam.cz po zadání klíčového slova „dapper 5000“ můžeme vidět absenci obrázků s produktem Dapper.



Obrázek 4.7: Výsledek vyhledávání obrázků na seznam.cz

Obce a města – technické služby

Převážně jde o vedení obcí a měst, případně management správy těchto institucí.

| Název webu | Název domény | Možnosti |
|--------------------------|---------------------|--|
| Města a obce | www.mesta.obce.cz | Umístění Fullbanneru (468x60) do horní části portálu. |
| Města, obce a vesnice ČR | www.obce-mesta.info | Přidat do sekce „Zajímavé odkazy“ u města Ostrava, Brno, Praha, Olomouc a Nový Jičín odkaz na produkt Dapper. Zobrazování PPC kampaně. |

| | | |
|----------------------------------|--|--|
| Časopis - Obec a finance | www.obecafinance.cz | PR články nebo inzerce. Vychází 5x ročně 4500 výtisků a archiv je dohledatelný na internetu. |
| Deník veřejné správy | www.dvs.cz | Zobrazování PPC kampaně. |
| Státní správa | www.statnisprava.cz | Umístění 2x Skyscraper (120x800), Leaderboard (1000x100), Full Banner (468x60), Big Square (300x300), Hypertext (300x160) a Big Leaderboard (988x300). |
| Svaz měst a obcí České republiky | http://www.smocr.cz | PR články. |

Tabulka 4.6: Možnosti obcí a měst

Pro vedení obcí a měst je poměrně velká možnost prezentace, výše je uvedený seznam portálů, kde je vhodné umístit PR článek nebo reklamní banner.

Stavební firmy

Stavební firmy ocení při realizování svých projektů multifukční nakládač. Cílem je vyšší a střední management.

| Název webu | Název domény | Možnosti |
|-----------------------|--|---|
| Najisto.cz | www.najisto.centrum.cz/bydleni/stavba-a-rekonstrukce/ | Umístění banneru Medium rectangle (300x250) |
| Ostravské stavby a.s. | www.ostravskestavby.cz | Přímý marketing |
| Eurovia | www.eurovia.cz | Přímý marketing |
| Skanska | www.skanska.cz | Přímý marketing |
| Metrostav | www.metrostav.cz/cz | Přímý marketing |
| Zemastav s.r.o. | www.zemastav.cz | Přímý marketing |
| Bydlení idnes.cz | http://sdeleni.idnes.cz/rea-sdeleni.aspx | PR článek s popisem a fotogalerii produktu. |
| VIAPROJEKT | www.viaprojekt.cz/ | Přímý marketing |

Tabulka 4.7: Možnosti stavebních firem

Z průzkumu portálů pro stavební firmy vzešlo, že nenabízí reklamní místa. Pro cílovou skupinu stavební firmy bude nejúčinnější rozesílání e-mailů do většího počtu stavebních společností, seznam výše uvedený naznačuje typy firem.

Zahradnické služby

Dapper s půdním vrtákem, lžící a vlekem nabízí vhodnou příležitost pro údržbu sadů, parků, více rozměřených zahrad a veřejných ploch.

| Název webu | Název domény | Možnosti |
|--------------------------------------|--|---|
| Dům & Zahrada | www.dumazahrada.cz/ | Dosah PPC kampaně, možnost vložení 2x banneru Squarer 2 (300x300) nebo 3x (100x300) a PR článku. |
| Služby.cz | www.remesla-profese.sluzby.cz/zahradnik | Dosah PPC kampaně, umístění banneru Square 1 (250x250), Skycraperu 1 (600x120) a Fullbanneru (468x60) |
| Vykrut | www.vysadime.cz | Přímý marketing |
| Kaše - zahradnické služby | www.zahradnickesluzby.cz | Přímý marketing |
| Standys | www.test.standys.cz | Přímý marketing |
| Čtyřlístek – Zahradnické služby Brno | www.ctyrlistik-brno.cz | Přímý marketing |
| Šticha a syn s.r.o. | www.stichaasyn.cz/ | Přímý marketing |
| Zahradnické práce | www.zahrady-zelen.cz/ | Přímý marketing |

Tabulka 4.8: Možnosti zahradnických služeb

Prostředí zahrad naznačuje, že nejvhodnější propagace bude na základě přímého marketingu do konkrétních firem. Tabulka výše zastupuje určité druhy firem specializující se na rozsáhlejší zahrady a parky. Vedení zahradnictví se nejčastěji pohybuje po portálech s veřejnými zakázkami, bohužel inzerce tam není k dispozici.

Správa průmyslových, zemědělských, sportovních areálů apod.

Větší areály potřebují k údržbě multifunkční stroj celoročně pro různé typy prací.

| Název webu | Název domény | Možnosti |
|------------|---|---|
| Najisto.cz | http://najisto.centrum.cz/sport%2Fsportovni-zarizeni%2Fsportovni-arealy-a-stadiony/ | Umístění banneru Medium rectangle (300x250) |

| | | |
|---|--|-----------------|
| Správa Krkonošského národního parku | http://www.knap.cz | Přímý marketing |
| Lesy ČR | www.lesy.cz/ | Přímý marketing |
| Botanická zahrada Praha | www.botanicka.cz/ | Přímý marketing |
| ZOO Ostrava | www.zoo-ostrava.cz/ | Přímý marketing |
| Ab facility | www.energ.cz/ | Přímý marketing |
| Sareza a.s. | www.sareza.cz | Přímý marketing |

Tabulka 4.9: Možnosti správy areálů

Zemědělské živočišné i rostlinné farmy

Na každé farmě se vyžadují práce typu: vykopat díru, naložit sypké materiály, zakotvit oplocení, manipulovat se slámou, s hnojem, posekat trávu nebo odklízet listí a sněh.

| Název webu | Název domény | Možnosti |
|---|--|---|
| Bio reality – specialista na hospodářské pozemky | www.bioreality.cz/prodej-farmy/ | Přidání banneru do pravého sloupce o šířce 125px a libovolné výšce |
| Asociace soukromého zemědělství | www.asz.cz/ | Vložení PR článku a banneru o šířce 220px a libovolné šířce |
| Zemědělské areály a objekty | www.zemedelskeobjekty.cz/ | Místo pro nestandardizovaný banner 180x70. |

Tabulka 4.10: Možnosti zemědělských farem

V tomto případě je velký počet portálů s nabízejícím reklamním místem. V tabulce jsou vypsané tři největší a nejkvalitnější portály s nabídkou prodeje farem.

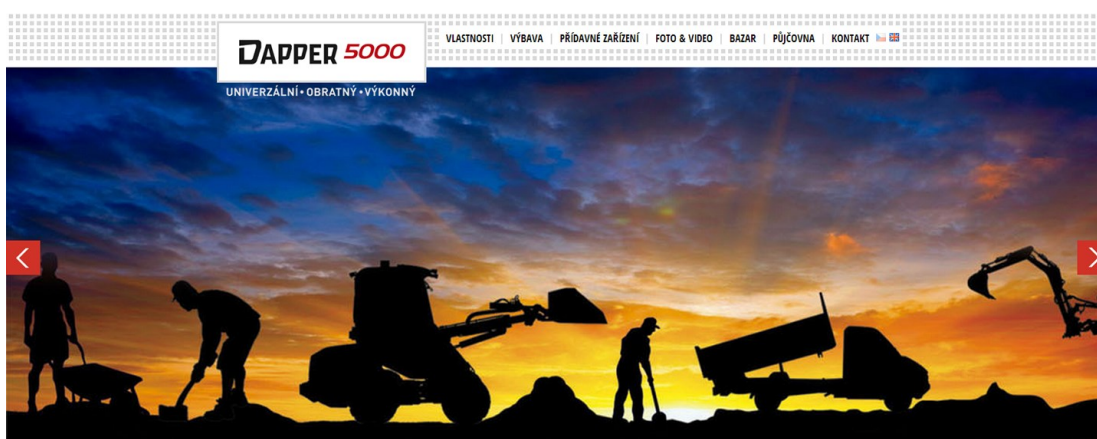
5 Realizace a výsledky on-line komunikace

5.1 Implementace změn na webové prezentaci

V grafickém programu Adobe Fireworks se realizovalo grafické řešení pro novou podobu webové prezentace www.dapper.cz. Změny na webové stránce budou prezentovány pouze v této práci.

Úvodní strana

Přidání popisku k úvodní fotce. Níže je pak porovnání stavu před změnou a po změně.



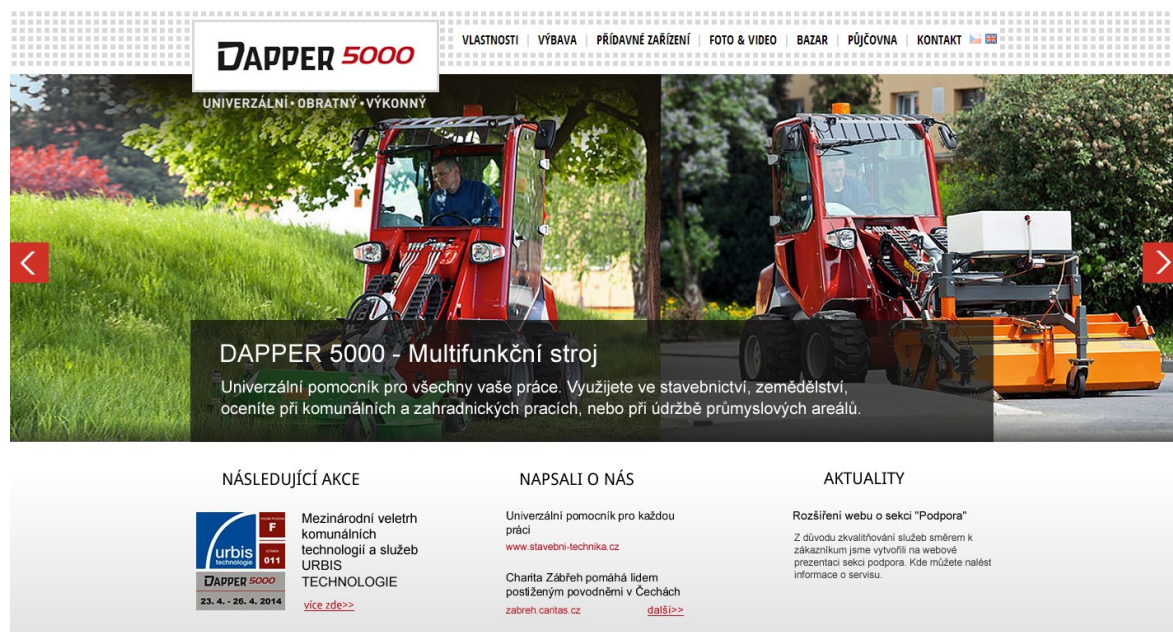
Obrázek 5.1: Úvodní stránka před změnou



Obrázek 5.2: Úvodní stránka po změně

Nyní každý návštěvník úvodní stránky webové prezentace bude vědět, na jakém se nalézá webu, pouze stačilo vyměnit pořadí fotografií ve foto prezentaci, přidat podbarvení textu a lehce nastínit poslání stránky pomocí krátkého odstavce.

Pro jednodušší a efektivnější komunikaci s návštěvníkem se vytvořily tři sloupce s obsahem: „Následující akce“ – zobrazení pouze obrázku (obrázek musí nést datum) a titulku. Po kliknutí na titulek nebo na odkaz „více zde“ bude samostatná stránka s pozváním na celou akci. „Napsali o nás“ – titulek a odkaz, kde se vyskytují záznamy o Dapperu. „Aktuality“ – stručná a jednoduchá komunikace s návštěvníkem (bez odkazu).



Obrázek 5.3: Úvodní stránka po změně se sloupci

Pokud nebude žádná akce vhodná pro publikování, rozložení sloupců se změní a elegantně tak zaplní místo volného prostoru.



Obrázek 5.4: Úvodní stránka po změně bez „akce“

Struktura a zdrojový kód

Na obrázku jsou vidět změny v hlavní navigaci. Přidala se sekce výrobce a spojil se bazar s půjčovnou. Již zmiňovaná sekce „Napsali o nás“ má vlastní odkaz pouze na úvodní stránce, není ji nutno vkládat do rozsáhlé navigace.



Obrázek 5.5: Změna v hlavní navigaci

Jak výše bylo zmíněno, neexistuje registrace do pravidelného odběru novinek. Spodní část prezentace je vhodné místo, kde zaimplementovat tuto položku. Registrace do newsletteru tak bude viditelná na každé stránce.



Obrázek 5.6: Přidání odběru novinek do spodní části

Úpravy na stránkách lépe prodávají a umožňují jednoduchou komunikaci se zákazníky, jedná se o jednoduché, ale efektivní změny.

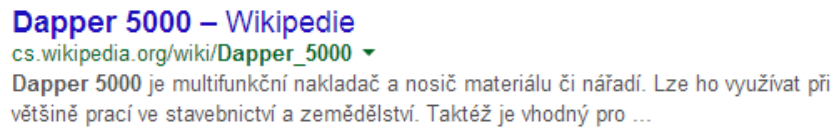
5.2 Tvorba obsahu na sociálních sítích

Veškeré změny v této podkapitole jsou viditelné na internetu a momentálně elegantně a vhodně propagují multifunkční stroj Dapper.

5.2.1 Wikipedia

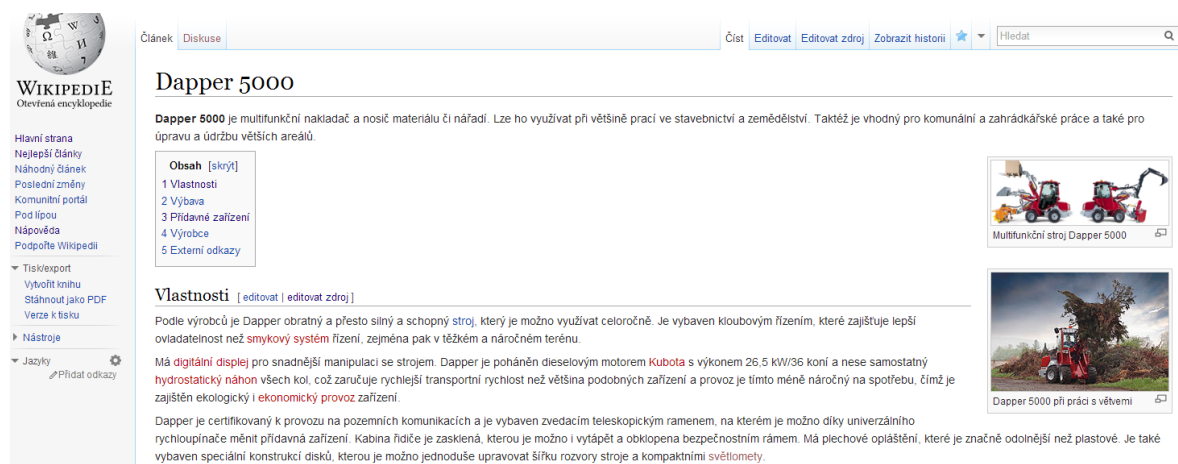
Ve Wikipedii jsou přísná pravidla, která stanovují strukturu, vzhled a sloh daného příspěvku. Nesmí se kopírovat žádný text dosud napsaný na internetu, nesmí se jednat o reklamní a propagační sdělení. Článek se píše v jednotném čísle a používá se encyklopedický styl. Měl by být provázaný odkazem ze slova, které nemusí čtenáři hned na první pohled jasné.[39]

Obrázek 5.7 demonstruje článek na Wikipedii ve výsledku vyhledávání na Google.



Obrázek 5.7: Výsledek vyhledávání Wikipedie

Níže je uvedena horní část článku, který nese převážně texty z této bakalářské práce, konkrétně z kapitoly 2.5. Česká Wikipedie umožňuje vložení externích odkazů, čehož je využito a na konci článku jsou dva odkazy, jeden na stránku Dapperu a druhý na stránku výrobce VOP. Celý článek je k vidění v příloze D.



Obrázek 5.8: Stránka na české Wikipedii

Nutno je poznamenat, že v pravém horním rohu je tlačítko „editovat“, které souží ke změně obsahu, tudíž každý uživatel má možnost každý článek upravovat dle svého uvážení.

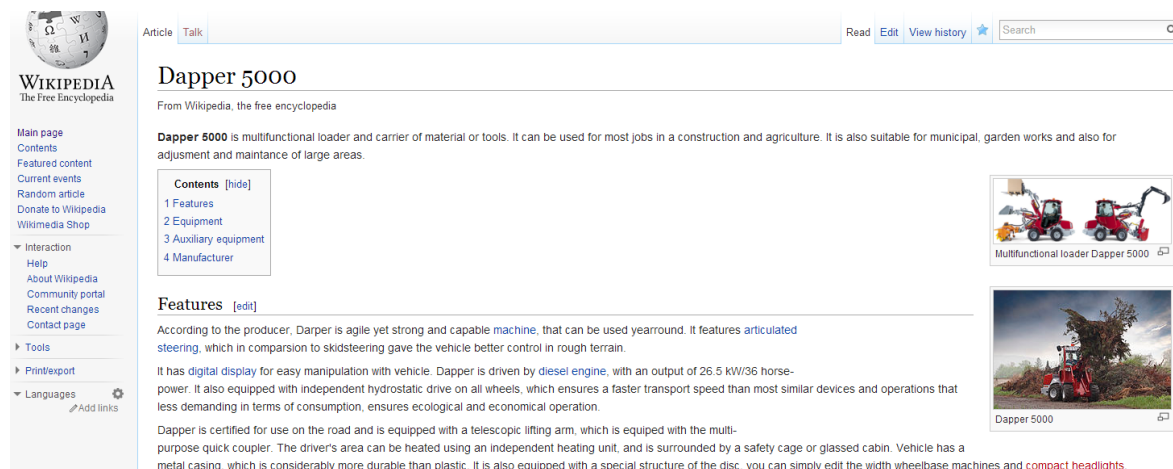
Současný on-line marketing je z velké části cílený na české uživatele a odpovídá tomu současný stav 89% přístupů právě z České republiky. Ovšem nejedná se o celých 100%, tudíž, je zájem zahraničního publika. On-line marketing pro zahraniční uživatele je nad rámec této bakalářské práce, ale přeložení českého textu a vložení do anglické Wikipedie je součástí základních postupů on-line marketingu.

Na obrázku 5.9 je opět výsledek vyhledávání na Google.



Obrázek 5.9: Výsledek vyhledávání anglické Wikipedie

Anglická verze nese stejnou strukturu jako česká, rozdíl je pouze v přeloženém obsahu, přeloženém textu k obrázkům a absenci externích odkazů.



Obrázek 5.10: Stránka na anglické Wikipedii

V kapitole 5.4 se můžeme podívat jak články ve wikipedii zviditelnily Dapper ve výsledcích vyhledávání na Google a Seznamu.

5.2.2 Úprava kanálu youtube.com

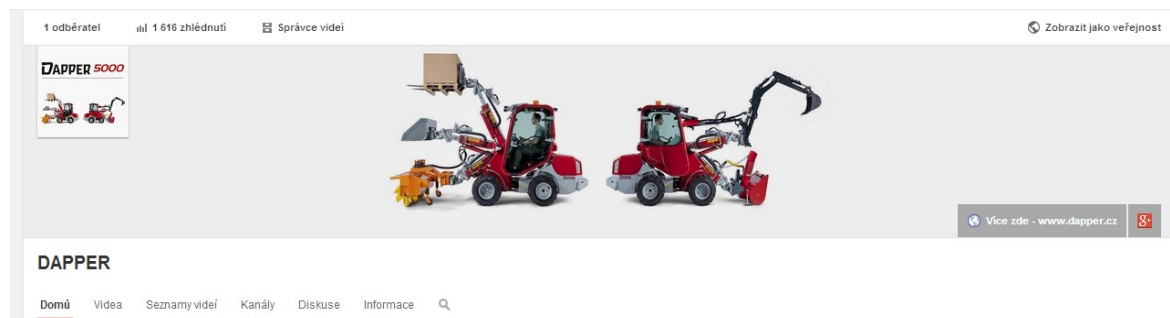
Z důvodu neprofesionálního vzhledu kanálu DAPPER na YouTube, je nutné provést pár grafických úprav, přidat popis kanálu a zviditelnit a opravit odkazy z videi na webovou prezentaci Dapperu, jelikož neobsahují předlošku <http://>, tudíž nikam neodkazují.

Obrázek 5.11 ukazuje stav před psaním této práce, kde můžeme vidět neostrý obrázek, absenci profilového obrázku a odkazu na profil stroje – www.dapper.cz.



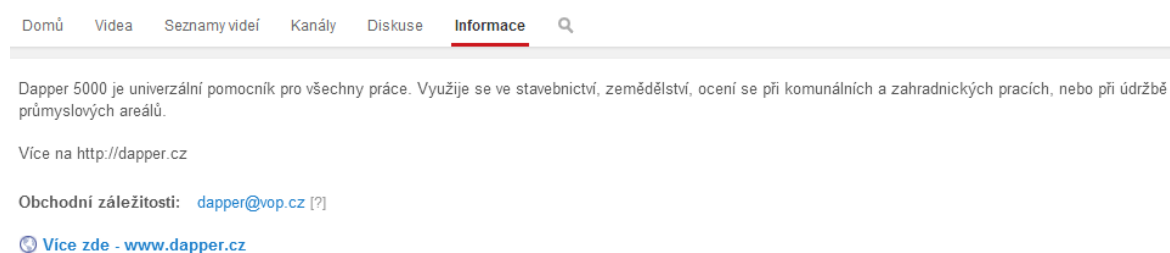
Obrázek 5.11: Úvodní obrázek kanálu Dapper před změnou

Elegantním a čistým dojmem teď úvodní stránka působí, změny si můžete prohlédnout na obrázku 5.12.



Obrázek 5.12: Úvodní obrázek kanálu Dapper po změně

Design je změněný, odkaz přidáný, je nutno ještě provést dodělávky v sekci „Informace“. Na obrázku 5.13 je přidáný text a důležitý odkaz na elektronickou poštu.



Obrázek 5.13: Informace kanálu DAPPER

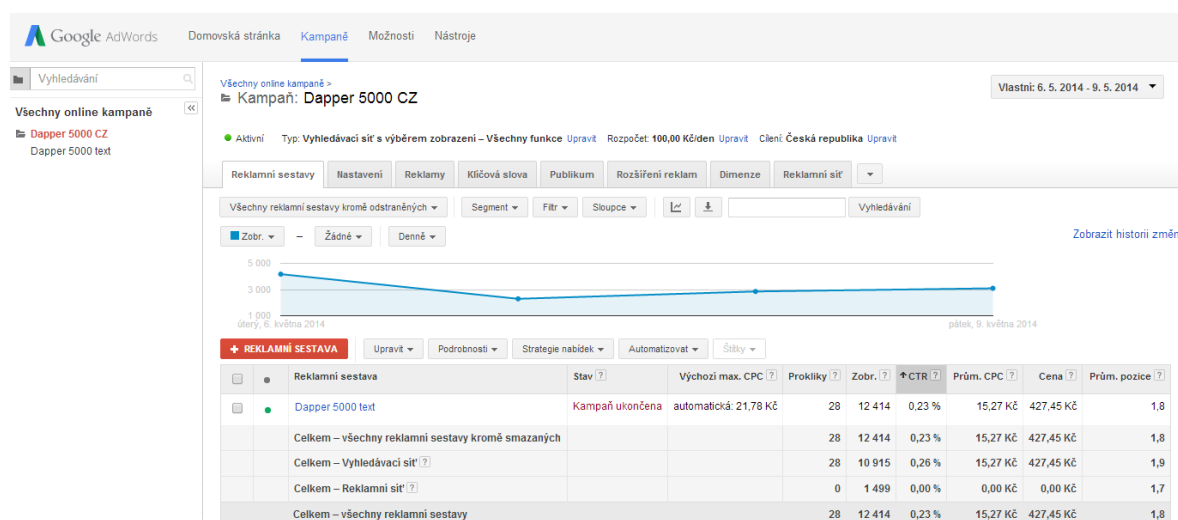
5.3 Realizace PPC kampaně a reklamních bannerů

5.3.1 PPC kampaň

Níže uvedená kampaň slouží pro otestování návrhu klíčových slov z kapitoly 4.1.2. Jedná se o kontextovou reklamu, to znamená, že jde o reklamu, která je spojená s určitým slovem či slovním spojením nebo zobrazenou v kontextu stránky. Slova a slovní spojení, která jsou v kampani použita, můžou být viděna v tabulce 4.4. Obrázek 5.18 vyhodnotil, zda pro následující propagaci se jedná o vhodná klíčová slova nebo spojení. Rozpočet je z autora účtu. PPC kampaň byla funkční od 6. 5. do 9. 5. 2014.

Využil se nejrozsáhlejší PPC systém od společnosti Google – Adwords.

Na obrázku 5.14 můžeme vidět úvodní stránku ve službě Adwords, která je viditelná pouze pro zadavatele reklamy.



Obrázek 5.14: Vstupní stránka PPC kampaně

Kampaň je směřována pro všechna on-line zařízení, strategie nabídek je zaměřená na prokliky s automatickým nabízením a s omezenou platbou za návštěvníka na 50 Kč. Reklama se bude zobrazovat v pravidelných časových intervalech každý den kampaně do vyprchání denního limitu. [9]

Rozbor vstupní stránky

Typ: Vyhledávací síť s výběrem zobrazení – Všechny funkce [Upravit](#) Rozpočet: 100,00 Kč/den [Upravit](#) Cílení: Česká republika [Upravit](#)

Obrázek 5.15: Lišta s nastavením PPC kampaně

Výše uvedené nastavení kampaně určuje místo zobrazení reklamy, rozpočet kampaně a lokaci kampaně. Cílem bylo oslovit největší možný počet návštěvníků internetu pouze v České republice, tudíž je zvolena možnost zobrazování ve výsledcích vyhledávání v reklamní síti Google v ČR. [40]

Pro otestování klíčových slov stačí pro prvotní údaje denní rozpočet 100 - 150 Kč.

| | Reklamní sestava | Stav | Výchozí max. CPC | Prokliky | Zobr. | CTR | Prům. CPC | Cena | Prům. pozice |
|--|------------------|-----------------|-----------------------|----------|--------|--------|-----------|-----------|--------------|
| | Dapper 5000 text | Kampaň ukončena | automatická: 21,78 Kč | 28 | 12 414 | 0,23 % | 15,27 Kč | 427,45 Kč | 1,8 |

Obrázek 5.16: Lišta s reklamní sestavou PPC kampaně

Na obrázku můžeme vidět název reklamní sestavy, která je pojmenovaná „Dapper 5000 text“, aby bylo jasné, že se jedná pouze o textovou podobu sestavy. Výchozí maximální cena CPC je ponechána automaticky, aby služba Adwords nabídku upravovala, z důvodu splnění cílů strategie, v tomto případě maximalizování počtů konverzí.

Celkový počet zobrazení reklamy je 12 414 a z toho počtu vyplynulo 28 návštěvníků, což dělá míru prokliku 0,23 %. Celkově kampaň stála 427,45 Kč a nový návštěvník webové prezentace stál 15,27 Kč.

Na obrázku níže vidíme porovnání efektivity sítí.

| | | | | | | | | |
|---------------------------------------|--|--|----|--------|--------|----------|-----------|-----|
| Celkem – Vyhledávací síť [?] | | | 28 | 10 915 | 0,26 % | 15,27 Kč | 427,45 Kč | 1,9 |
| Celkem – Reklamní síť [?] | | | 0 | 1 499 | 0,00 % | 0,00 Kč | 0,00 Kč | 1,7 |

Obrázek 5.17: Porovnání sítí

Na obrázku 5.18 vidíme nejdůležitější údaj a to tabulku s otestovanými klíčovými slovy.

| | Klíčové slovo | Reklamní sestava | Stav [?] | Max. CPC [?] | Prokliky [?] | Zobr. [?] | CTR [?] | Prům. CPC [?] | Cena [?] | Prům. pozice [?] | Štítky [?] |
|--------------------------|----------------------------|------------------|-------------------|-----------------------|-----------------------|--------------------|------------------|------------------------|-------------------|---------------------------|---------------------|
| <input type="checkbox"/> | obec | Dapper 5000 text | Kampaň ukončena | automatická: 21,78 Kč | 19 | 7 060 | 0,27 % | 15,71 Kč | 298,44 Kč | 1,5 | -- |
| <input type="checkbox"/> | nakladac | Dapper 5000 text | Kampaň ukončena | automatická: 21,78 Kč | 6 | 1 195 | 0,50 % | 16,37 Kč | 98,22 Kč | 2,3 | -- |
| <input type="checkbox"/> | dapper | Dapper 5000 text | Kampaň ukončena | automatická: 21,78 Kč | 2 | 54 | 3,70 % | 5,10 Kč | 10,20 Kč | 1,0 | -- |
| <input type="checkbox"/> | stavební firmy | Dapper 5000 text | Kampaň ukončena | automatická: 21,78 Kč | 1 | 1 514 | 0,07 % | 20,59 Kč | 20,59 Kč | 3,6 | -- |
| <input type="checkbox"/> | vop | Dapper 5000 text | Kampaň ukončena | automatická: 21,78 Kč | 0 | 21 | 0,00 % | 0,00 Kč | 0,00 Kč | 2,2 | -- |
| <input type="checkbox"/> | nosič nářadí | Dapper 5000 text | Kampaň ukončena | automatická: 21,78 Kč | 0 | 960 | 0,00 % | 0,00 Kč | 0,00 Kč | 1,1 | -- |
| <input type="checkbox"/> | práce v zahradnictví | Dapper 5000 text | Kampaň ukončena | automatická: 21,78 Kč | 0 | 13 | 0,00 % | 0,00 Kč | 0,00 Kč | 3,3 | -- |
| <input type="checkbox"/> | zemědělské farmy | Dapper 5000 text | Kampaň ukončena | automatická: 21,78 Kč | 0 | 39 | 0,00 % | 0,00 Kč | 0,00 Kč | 2,7 | -- |
| <input type="checkbox"/> | správa areálu | Dapper 5000 text | Kampaň ukončena | automatická: 21,78 Kč | 0 | 47 | 0,00 % | 0,00 Kč | 0,00 Kč | 1,9 | -- |
| <input type="checkbox"/> | vop cz | Dapper 5000 text | Kampaň ukončena | automatická: 21,78 Kč | 0 | 3 | 0,00 % | 0,00 Kč | 0,00 Kč | 1,3 | -- |
| <input type="checkbox"/> | technika pro obce | Dapper 5000 text | Kampaň ukončena | automatická: 21,78 Kč | 0 | 0 | 0,00 % | 0,00 Kč | 0,00 Kč | 0,0 | -- |
| <input type="checkbox"/> | dapper 5000 | Dapper 5000 text | Kampaň ukončena | automatická: 21,78 Kč | 0 | 9 | 0,00 % | 0,00 Kč | 0,00 Kč | 1,0 | -- |
| <input type="checkbox"/> | multifunkční nakládač | Dapper 5000 text | Kampaň ukončena | automatická: 21,78 Kč | 0 | 0 | 0,00 % | 0,00 Kč | 0,00 Kč | 0,0 | -- |
| <input type="checkbox"/> | prodam dapper cz | Dapper 5000 text | Kampaň ukončena | automatická: 21,78 Kč | 0 | 0 | 0,00 % | 0,00 Kč | 0,00 Kč | 0,0 | -- |
| <input type="checkbox"/> | správa průmyslových areálů | Dapper 5000 text | Kampaň ukončena | automatická: 21,78 Kč | 0 | 0 | 0,00 % | 0,00 Kč | 0,00 Kč | 0,0 | -- |
| <input type="checkbox"/> | správa sportovních areálů | Dapper 5000 text | Kampaň ukončena | automatická: 21,78 Kč | 0 | 0 | 0,00 % | 0,00 Kč | 0,00 Kč | 0,0 | -- |
| <input type="checkbox"/> | technika pro stavebnictví | Dapper 5000 text | Kampaň ukončena | automatická: 21,78 Kč | 0 | 0 | 0,00 % | 0,00 Kč | 0,00 Kč | 0,0 | -- |

Obrázek 5.18: Rozbor klíčových slov

Jde vidět, že klíčové slovo „obec“ přineslo největší množství nových návštěv. Jen je otázka, zda slovo „obec“ používají potenciální zákazníci Dapperu. Bohužel nemáme odpověď podloženou analýzou návštěvnosti, jelikož ze záhadných důvodů Google Analytics začal kampaň měřit až od poloviny a nemáme tak relevantní data s chováním návštěvníků.

Klíčová slova s nulovým zobrazením nemá důvod implementovat do další reklamní kampaně. Vidíme, že klíčové slovo „stavební firmy“ mají pouze 0,07% CTR, což naznačuje, že je nutné toto spojení příště jinak formulovat. Logicky slovo „dapper“ je nejpřínosnější a mělo by být obsaženo v každé další kampani.

Ovšem slovo „nakladac“ přineslo nejvíce užítka ze všeobecných slov a z toho vyplývá, že příští cílení musí být více na stroje a techniku.

Obrázek 5.19 ukazuje podobu reklamní kampaně. Dále je rozšířena o odkazy na podstránku a telefonní kontakt na obchodníka.



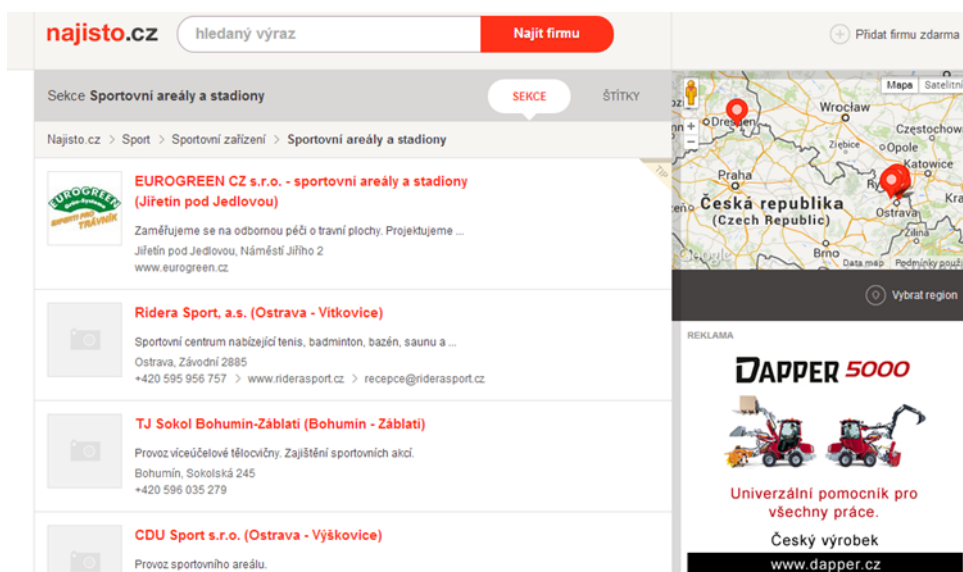
Obrázek 5.19: Náhled kontextové reklamy Dapperu

5.3.2 Rozpracování banneru

Zde je vidět vypracování banneru o rozměrech 250x250 pixelů (8,8x8,8 centimetrů), který podle tabulek z kapitoly 4.3 umožňuje jeho vložení do několika portálů.



Obrázek 5.20: Návrh reklamního banneru 250x250



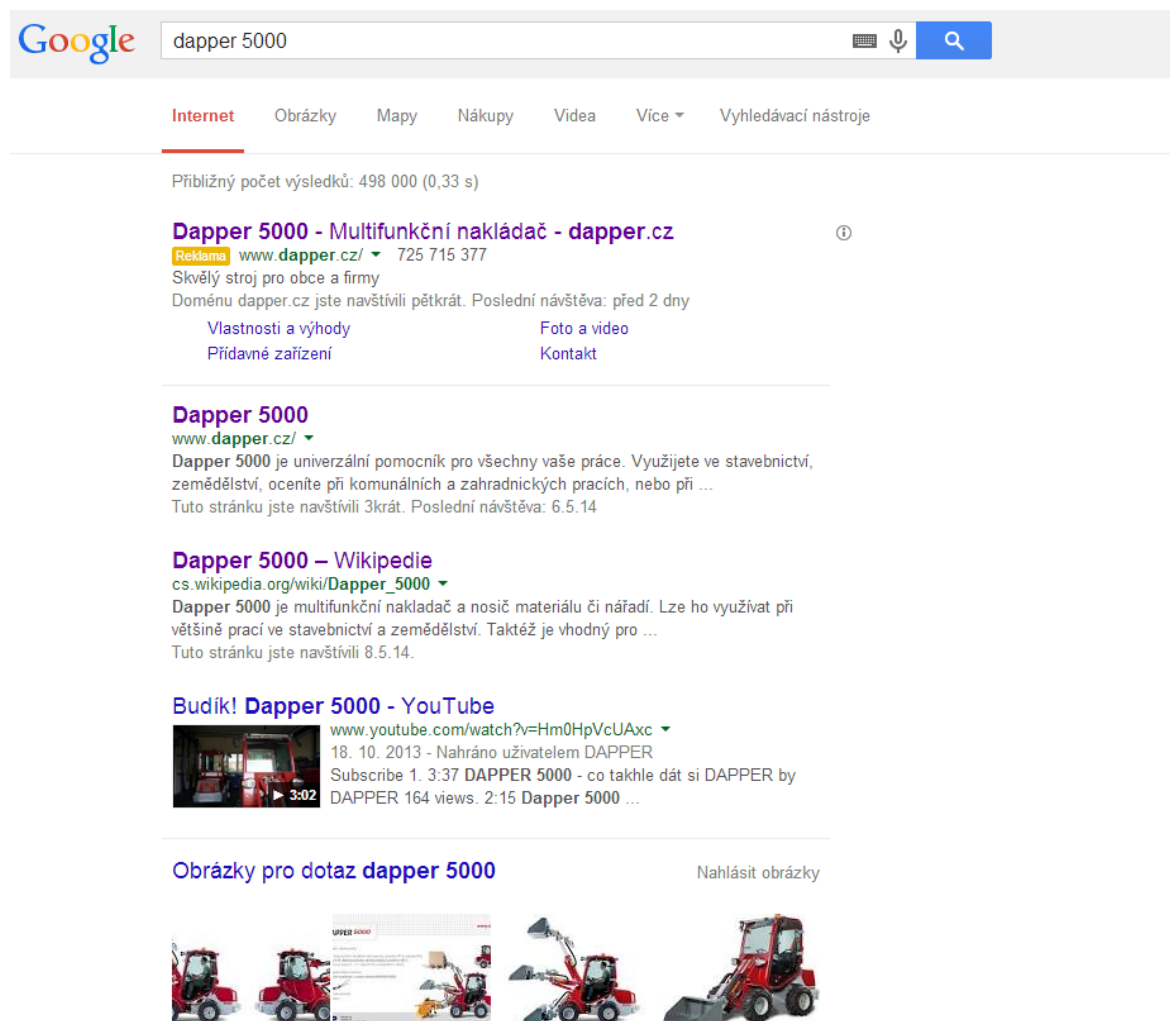
Obrázek 5.21: Implementace banneru na web najisto.cz

Banner je jednoduše strukturován, logo, obrázek a krátké reklamní sdělení je efektivní při návrhu internetových bannerů. Uživatelé jsou všeobecně líní číst, tudíž chytlavá hesla jsou základem úspěchu upoutání pozornosti.

5.4 Výsledky a vyhodnocení

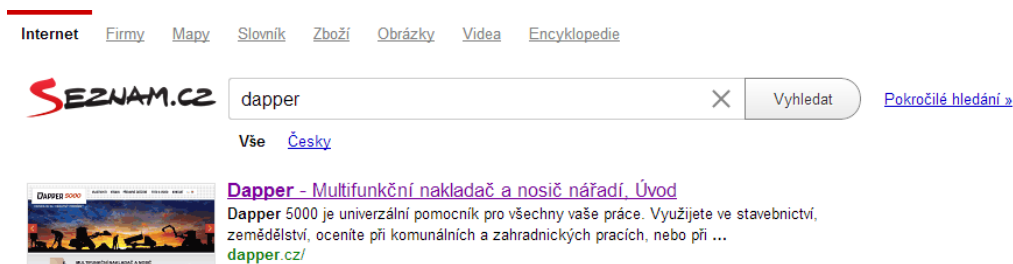
Z webové prezentace po implementování změn se stal vhodně rozložené místo prodeje multifunkčního stroje DAPPER 5000.

Ve výsledcích vyhledávání po zadání klíčového slova „dapper 5000“ vyskočí nejlépe možné výsledky – výsledek PPC kampaně, oficiální prezentace dapper.cz, stránka z Wikipedie, video na YouTube a reprezentující obrázky.



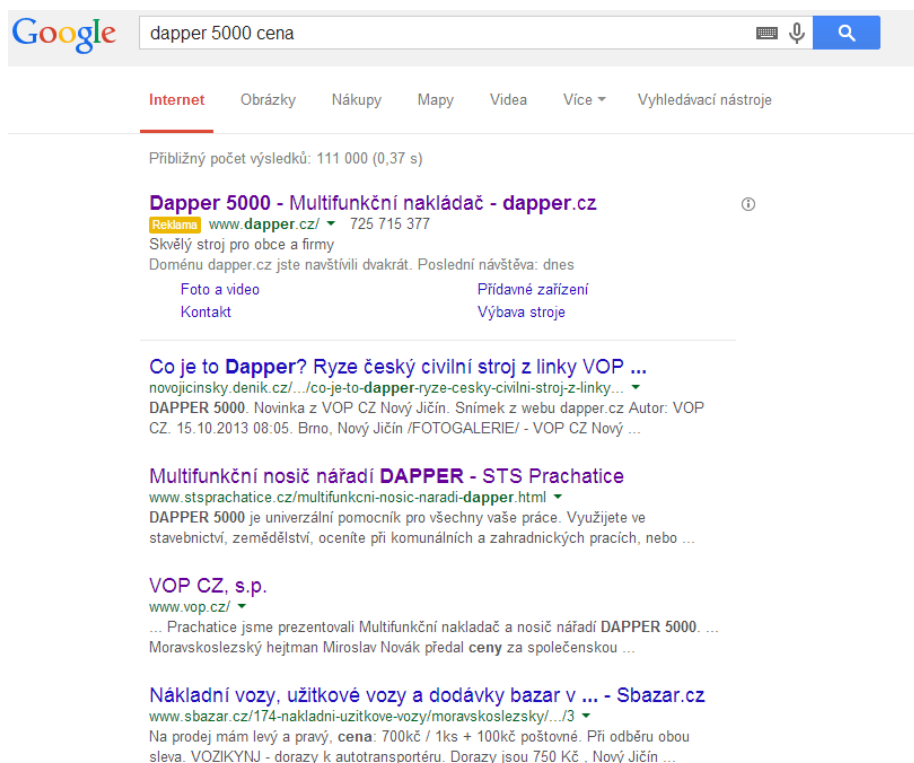
Obrázek 5.22: Výsledek vyhledávání google.cz po změnách

Ve vyhledávači seznam se stránky dapper.cz vyskytují na prvním místě



Obrázek 5.23: Výsledek vyhledávání seznam.cz po změnách

Obrázek 5.24 ukazuje výsledek vyhledávání po zadání klíčového slova „dapper 5000 cena“, kde nebyly žádné výsledky s prezentací dapper.cz. Podobně to bylo se všemi klíčovými slovy výše realizované kampaně.



Obrázek 5.24: Výsledky hledání klíčového slova „dapper 5000 cena“

Wikipedia jak v češtině, tak v angličtině výborně pokrývá všechna spojení se slovem „dapper“ a efektivně tak stroj propaguje.

Návštěvnost

Díky službě Google analytics máme možnost porovnat návštěvnost webové stránky dapper.cz před psaním této bakalářské práce a během psaní a optimalizování.

| Metrika | 13. 9. 2013 – 16. 4. 2014 (215 dní) | 17. 4. – 15. 5. 2014 (29 dní) |
|---------------------------------------|--|--|
| Celkové návštěvy | 948 | 480 |
| Počet zobrazených stránek na návštěvu | 4,28 | 4,26 |
| Průměrná doba trvání návštěvy | 04:02 | 4:14 |
| Míra okamžitého opuštění | 34,54% | 37,08% |
| Nové návštěvy | 69,08% | 66,25% |
| Průměr návštěv denně | 4,4 | 16,6 |

Tabulka 5.1: Porovnání návštěvnosti

Metriky udávající chování návštěvníků se od sebe neliší, ale metriky, které udávají návštěvnost, jsou nesrovnatelné. Navýšení průměrné denní návštěvy v období psaní této práce je 277%, což je téměř čtyřnásobné. Určitou částí se v tom projevila účast Dapperu na dvou dubnových výstavách, inzerce v deníku 5plus2 v Moravskoslezském kraji a v dubnovém vydání časopisů Stavební technika a Komunální technika, ale podobná činnost byla také v minulých měsících.

Závěr

Cílů tato práce měla hned několik. V první řadě chtěl autor seznámit čtenáře se všemi hlavními nástroji on-line marketingu, které jsou minimálně stejně důležité jako nástroje klasického marketingu díky neustále rozvíjícímu vlivu on-line prostředí. Součástí seznámení bylo nutné představit předmět této bakalářské práce a to multifunkční stroj Dapper 5000.

Dalším cílem byla analýza současného stavu on-line marketingové komunikace vycházející z úvodních nástrojů. Jedná se o nejdůležitější bod v uvědomění nedostatků na poli on-line marketingu. Byl na ní kladen velký důraz a povedlo se zanalyzovat všechny důležité prvky. Z analýzy se dalo vyvodit spoustu závěrů, pozitivních a bohužel i negativních. Mezi negativní patří: nedostatky na webové prezentaci, nedůsledná optimalizace pro vyhledávače, absence článku na nejčtenější encyklopedii, nevyužitý přímý marketing a nerealizovaná placená on-line reklama. Pozitivní jsou: poutavý design webové prezentace, perfektní představení Dapperu 5000, krásná a funkční propagační videa, dobré public relations a správné porozumění podpory prodeje.

Jako další cíl této práce bylo stanovit možnosti a návrh on-line komunikace, vycházející z nedostatku provedené analýzy. Díky určitým mezerám na webové prezentaci vznikla možná východiska, pro zdokonalení propagace. Bylo popsáno, jak postupovat při využívání on-line nástrojů v případě multifunkčního stroje.

Důležitým cílem bylo vypsát konkrétní místa na využití on-line marketingových nástrojů a podařilo se vypsát přes třicet cílových portálů a přes padesát možností využití již zmiňovaných nástrojů. Po realizaci mohou tyto možnosti vést k velice pozitivním výsledkům.

Závěrečným a hlavním cílem bylo reálně navýšit návštěvy na webové prezentaci minimálně dvojnásobně pomocí implementace změn na webové prezentaci, ošetření SEO, tvorby obsahu na sociálních sítích a realizace reklamní kampaně.

Všechny stanovené cíle se podařily uskutečnit díky správně rozvržené analýze, která následně vyústila návrhem s následnou realizací. Hlavní úspěch této práce bylo navýšení návštěvnosti a znalosti stroje Dapper 5000 o téměř čtyřnásobek.

Celkové uskutečněné cíle v této bakalářské práci při poptání marketingových společností značně VOP sníží náklady na následné kroky v on-line marketingu, což se také dá považovat za další splněný cíl. Rozsah bohužel neumožnil udělat komplexnější reklamní kampaň pomocí Google Adwords, která za využití větších nákladů umí přivést potenciální zákazníky v násobcích.

Seznam použité literatury

Tištěné publikace

- [1] URBÁNEK, Tomáš. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Alfa Nakladatelství, 2010, 233 s. ISBN 978-80-87197-17-2.
- [2] JANOUGH, Viktor. *333 tipů a triků pro Internetový marketing*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, a.s., 2011. 278 s. ISBN 978-80-251-3402-3.
- [3] JANOUGH, Viktor. *Prosaďte se na webu a sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7
- [4] JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, a.s., 2011. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
- [5] HORŇÁKOVÁ, Michaela. *Copywriting Podrobný průvodce tvorbou textů, které prodávají*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, a.s., 2011. 252 s. ISBN 978-80-251-3269-2.
- [6] DOVER, Danny, DAFFORN, Erik. *SEO optimalizace pro vyhledávače PROFESIONÁLNĚ*. Vyd. 1. Wiley Publishing, Inc., 2011. 400 s. ISBN 978-80-7413-172-1.
- [7] FOX, Vanessa. *Marketing ve věku společnosti Google*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 245 s. ISBN 978-80-251-3357-6
- [8] TONKIN, Sebastien a kol. *Výkonnostní marketing s Google Analytics*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2011. 456 s. ISBN 978-80-251-3339-2.
- [9] DOMES, Martin. *Google Adwords jednoduše*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2014, 144 s. ISBN 978-80-251-3757-4
- [10] MILLER, Michael. *Internetový marketing s YouTube*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2012, 296 s. ISBN 978-80-251-3672-0

Internetové odkazy

- [11] NEČAS, Libor. *Základy marketingu* [online]. 2012 [cit. 2014-02-26]. Dostupné z: http://projekty.fs.vsb.cz/459/ucebniopory/Zaklady_marketingu.pdf
- [12] KRUTIŠ, Michal. *Plošná reklama*. Michal Krutiš.com: Český internetový marketing a online reklama [online]. 2007-12-25 [cit. 2014-03-06]. Dostupné z: <http://www.krutis.com/plosna-reklama-2/>
- [13] POLÁKOVÁ, Michaela a Jan BERÁNEK. Hoteliéři jsou rozčarovaní ze slevových portálů. Mnohdy prodělávají. *ČT24: Nejdůvěryhodnější zpravodajský portál na českém internetu* [online]. 2012-02-12 [cit. 2014-03-09]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/164149-hotelieri-jsou-rozcarovani-ze-slevovych-portalu-mnohdy-prodelavaji/>
- [14] VOP CZ, s.p., Šenov u Nového Jičína IČO 00000493 - Obchodní rejstřík firem. *Kurzy.cz* [online]. [cit. 2014-03-11]. Dostupné z: <http://rejstrik-firem.kurzy.cz/00000493/vop-cz-sp/>
- [15] VOP CZ, s.p. [online]. [cit. 2014-03-11]. Dostupné z: <http://www.vop.cz/>
- [16] Techniky a metody finanční analýzy. *BusinessInfo.cz* [online]. 2009-11-06 [cit. 2014-05-02]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/techniky-a-metody-financni-analyzy-3384.html>
- [17] VÝBAVA STROJE. *DAPPER - Multifunkční nakladač a nosič nářadí*. [online]. [cit. 2014-03-18]. Dostupné z: <http://www.dapper.cz/multifunkcni-nakladac-vybava.html>
- [18] PŘÍDAVNÉ ZAŘÍZENÍ. *DAPPER - Multifunkční nakladač a nosič nářadí*. [online]. [cit. 2014-03-18]. Dostupné z: <http://www.dapper.cz/multifunkcni-nakladac-pridavne-zarizeni.html>
- [19] VLASTNOSTI DAPPER 5000. *DAPPER - Multifunkční nakladač a nosič nářadí*. [online]. [cit. 2014-03-18]. Dostupné z: <http://www.dapper.cz/vlastnosti.html>
- [20] AVANT TECNO OY. *Avant Avant Tecno Oy* [online]. [cit. 2014-03-22]. Dostupné z: <http://www.avanttecno.com/www/index.php?PAGE=3&LANG=2>
- [21] SL 835DT. *Multione-csf.com* [online]. [cit. 2014-03-22]. Dostupné z: <http://www.multione-csf.com/en/25-SL-835DT.html>

- [22] PageSpeed Insights. *Google developers - PageSpeed Insights* [online]. [cit. 2014-04-03]. Dostupné z:
<https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/?url=dapper.cz>
- [23] *WAVE Web Accessibility Tool*. [online]. [cit. 2014-04-14]. Dostupné z:
<http://wave.webaim.org/report#/http%3A%2F%2Fwww.dapper.cz>
- [24] Google analytics. *Google analytics* [online]. [cit. 2014-04-15]. Dostupné z:
<https://www.google.com/analytics/>
- [25] Vítejte ve Wikipedii. *Wikipedie - otevřená encyklopedie* [online]. [cit. 2014-04-17]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Hlavn%C3%AD_strana
- [26] Facebook. *Facebook* [online]. [cit. 2014-04-17]. Dostupné z:
<https://www.facebook.com/>
- [27] YouTube. *YouTube* [online]. [cit. 2014-04-17]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/>
- [28] PAVLÍČEK, Radek. *Přístupný web a jak se vyvarovat chyb*. [online]. 2010 [cit. 2014-04-19]. Dostupné z: <http://mvcr.cz/clanek/pristupny-web-a-jak-se-vyvarovat-chyb.aspx>
- [29] ŠPINAR, David a Radek PAVLÍČEK. *Pravidla tvorby přístupného webu. Pravidla tvorby přístupného webu* [online]. [cit. 2014-04-19]. Dostupné z: <http://www.pravidla-pristupnosti.cz/>
- [30] KROUŽEK, Jiří. *Registrace do katalogů a její (ne)mysl. Lupa.cz: server o českém internetu* [online]. 2011-03-18 [cit. 2014-04-21]. Dostupné z:
<http://www.lupa.cz/clanky/registrace-do-katalogu-a-jeji-ne-smysl/>
- [31] Univerzální pomocník pro každou práci. *Stavební technika* [online]. 2014-04-28. [cit. 2014-05-18]. Dostupné z: <http://stavebni-technika.cz/clanky/univerzalni-pomocnik-pro-kazdou-praci/>
- [32] DAPPER 5000: multifunkční nakladač a nosič náradí šetří čas, peníze i životní prostředí. *Evropská databanka* [online]. 2014-03-01. [cit. 2014-04-28]. Dostupné z:
<http://clanky.edb.cz/clanek-444-dapper-5000-multifunkcni-nakladac-a-nosic-naradi-setri-cas-penize-i-zivotni-prostredi>
- [33] ČESKÁ FIRMA POPRVÉ MEZI TOP 10 DODAVATELI KION GROUP. *Crest communications* [online]. 2014-04-03. [cit. 2014-04-28]. Dostupné z:

http://www.crestcom.cz/tiskove_stredisko/presscenter.php?p=text_detail&idfirmy=178&idslozky=3455&idtextu=22779

- [34] OBRAZEM: Stroje, technika, servis - na nádvoří STS Prachatice. PŘIBYL, Zdeněk. *Prachaticko news* [online]. 2013-11-10. [cit. 2014-04-28]. Dostupné z: <http://www.prachatickonews.cz/zpravy/zpr3600.htm>
- [35] Novinky ze světa stavebnictví na brněnském výstavišti. *Konstrukce* [online]. 2014-04-23. [cit. 2014-04-28]. Dostupné z: <http://www.konstrukce.cz/clanek/novinky-ze-sveta-stavebnictvi-na-brnenskem-vystavisti/>
- [36] Charita Zábřeh pomáhá lidem postiženým povodněmi v Čechách. *CHARITA ZÁBŘEH* [online]. [cit. 2014-04-28]. Dostupné z: <http://www.zabreh.caritas.cz/cs/povodne2013/index.php>
- [37] Nový multifunkční nosič s českým rodným listem. *Komunální technika* [online]. 2013-08-12. [cit. 2014-04-28]. Dostupné z: <http://komunalweb.cz/novy-multifunkcni-nosic-s-ceskym-rodnym-listem/>
- [38] KOLČABA, Martin. *Zjišťujeme hledanost klíčových slov*. [online]. 24-08-2011 [cit. 2014-05-04]. Dostupné z: <http://blog.komart.cz/zjistujeme-hledanost-klicovych-slov/>
- [39] *Nápověda: Jak vytvořit článek*. In: Wikipedia: the free encyclopedia [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2014-05-08]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/N%C3%A1pov%C4%9Bda:Jak_vytvo%C5%99it_%C4%8Dl%C3%A1nek
- [40] Vyberte si typ kampaně, který je pro vás nejlepší. *Google Adwords* [online]. [cit. 2014-05-06]. Dostupné z: <https://support.google.com/adwords/answer/2567043?&hl=cs>
- [41] Analýza zdrojového kódu. *SEO Servis* [online]. [cit. 2014-04-18]. Dostupné z: <http://seo-servis.cz/source-zdrojovy-kod/10472620>

Seznam obrázků

- Obrázek 1.1: Výsledek hledání klíčového slova „šrouby“
Obrázek 2.1: Multifunkční stroj DAPPER 5000
Obrázek 2.2: Avant 635
Obrázek 2.3: Multione 835DT
Obrázek 3.1: Webová prezentace dapper.cz 1/2
Obrázek 3.2: Webová prezentace dapper.cz 2/2
Obrázek 3.3: Zobrazení html tagu title a descripiton
Obrázek 3.4: Navigační tlačítka
Obrázek 3.5: Kanál DAPPER na youtube.com
Obrázek 3.6: E-mail upozorňující na veletrh
Obrázek 3.7: E-mail upozorňující na slevu
Obrázek 4.1: Ukázka zdrojového kódu obrázku
Obrázek 4.2: Návrh opraveného zdrojového kódu obrázku
Obrázek 4.3: Výsledek vyhledávání na YouTube
Obrázek 4.4: Příklad textové reklamy
Obrázek 4.5: Návrh reklamního e-mailu
Obrázek 4.6: Výsledek vyhledávání „dapper“ na Google
Obrázek 4.7: Výsledek vyhledávání obrázků na seznam.cz
Obrázek 5.1: Úvodní stránka před změnou
Obrázek 5.2: Úvodní stránka po změně
Obrázek 5.3: Úvodní stránka po změně se sloupci
Obrázek 5.4: Úvodní stránka po změně bez „akce“
Obrázek 5.5: Změna v hlavní navigaci
Obrázek 5.6: Přidání odběru novinek do spodní části
Obrázek 5.7: Výsledek vyhledávání Wikipedie
Obrázek 5.8: Stránka na české Wikipedii
Obrázek 5.9: Výsledek vyhledávání anglické Wikipedie
Obrázek 5.10: Stránka na anglické Wikipedii
Obrázek 5.11: Úvodní obrázek kanálu Dapper před změnou
Obrázek 5.12: Úvodní obrázek kanálu Dapper po změně
Obrázek 5.13: Informace kanálu DAPPER
Obrázek 5.14: Vstupní stránka PPC kampaně
Obrázek 5.15: Lišta s nastavením PPC kampaně
Obrázek 5.16: Lišta s reklamní sestavou PPC kampaně
Obrázek 5.17: Porovnání sítí
Obrázek 5.18: Rozbor klíčových slov
Obrázek 5.19: Náhled kontextové reklamy Dapperu
Obrázek 5.20: Návrh reklamního banneru 250x250
Obrázek 5.21: Implementace banneru na web najisto.cz
Obrázek 5.22: Výsledek vyhledávání google.cz po změnách
Obrázek 5.23: Výsledek vyhledávání seznam.cz po změnách
Obrázek 5.24: Výsledky hledání klíčového slova „dapper 5000 cena“

Seznam tabulek

Tabulka 1.1: Masová komunikace vs. osobní komunikace

Tabulka 1.2: Porovnání on-line marketingu

Tabulka 1.3: Seznam PPC systému

Tabulka 2.1: Horizontální analýza aktiv

Tabulka 2.2: Horizontální analýza pasiv

Tabulka 2.3: Vertikální analýza výkazu zisku a ztrát

Tabulka 2.4: Sortiment služeb VOP

Tabulka 2.5: Výbava stroje Dapper 5000

Tabulka 2.6: Přídavné zařízení stroje Dapper 5000

Tabulka 2.7: Technické parametry stroje Dapper 5000

Tabulka 2.8: Porovnání technických parametrů

Tabulka 2.9: Porovnávání on-line komunikace konkurence

Tabulka 2.10: Určení výhod a nevýhod Dapperu 5000

Tabulka 3.1: Rozbor obsahu

Tabulka 3.2: Přehled krátkého SEO auditu

Tabulka 3.3: Analýza návštěvnosti

Tabulka 3.4: Analýza klíčových slov

Tabulka 3.5: Počet zhlédnutí videí z produkce Dapper

Tabulka 3.6: Nejčastější místa přehrávání videí

Tabulka 3.7: Rozbor PR článků

Tabulka 4.1: Možnosti úvodní strany

Tabulka 4.2: Možnosti struktury a zdrojového kódu

Tabulka 4.3: Možnosti SEO

Tabulka 4.4: Návrh klíčových slov

Tabulka 4.5: Možnosti Wikipedie a YouTube

Tabulka 4.6: Možnosti obcí a měst

Tabulka 4.7: Možnosti stavebních firem

Tabulka 4.8: Možnosti zahradnických služeb

Tabulka 4.9: Možnosti správy areálů

Tabulka 4.10: Možnosti zemědělských farem

Tabulka 5.1: Porovnání návštěvnosti

Seznam grafů

Graf 1.1: Vývoj marketingu

Graf 1.2: Typy reklamních médií

Graf 1.3: On-line marketingová komunikace

Graf 1.4: Příklad konverze

Graf 1.5: Příklad plošné reklamy

Graf 2.1: Vybrané položky rozvahy v čase

Graf 2.2: Vybrané položky výkazu zisku a ztráty v čase

Graf 3.1: Státní příslušnost návštěvníku dapper.cz

Graf 3.2: Místo pobytu návštěvníku dapper.cz

Graf 3.3: Přehled zprostředkování návštěvníku

Seznam příloh

Příloha A: Rozměry reklamních internetových bannerů vyjádřené v pixelech

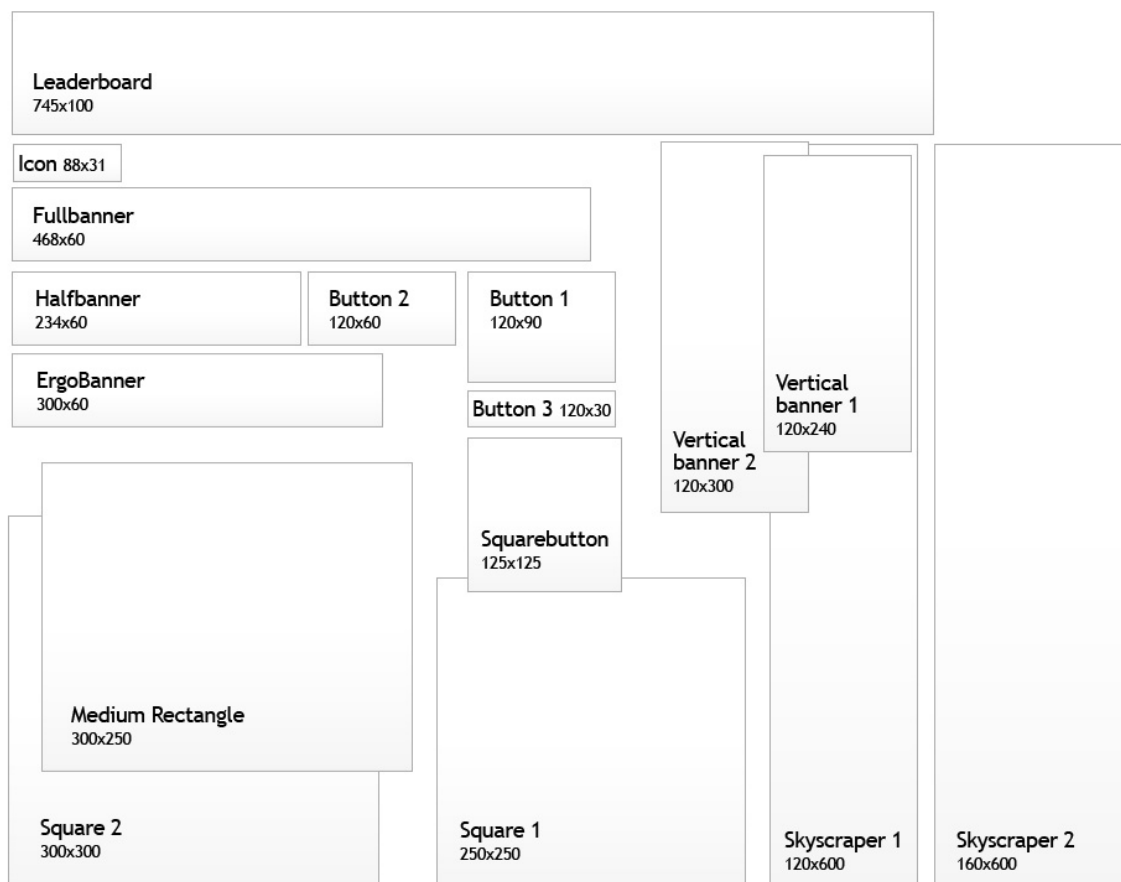
Příloha B: Rozvaha společnosti VOP CZ, s.p. v letech 2010 - 2013

Příloha C: Výkaz zisku a ztráty společnosti VOP CZ, s.p. v letech 2010 - 2013

Příloha D: Vytvořený záznam na české Wikipedii – Dapper 5000

Příloha E: Vytvořený záznam na anglické Wikipedii – Dapper 5000

Příloha A: Rozměry reklamních internetových bannerů (vyjádřené v pixelech)



Příloha B: Rozvaha společnosti VOP CZ, s.p. v letech 2010 - 2013

| A K T I V A v tis. CZK | | 31. 12. 2010 | 31. 12. 2011 | 31. 12. 2012 | 31. 12. 2013 |
|---------------------------|--|--------------|--------------|--------------|--------------|
| AKTIVA CELKEM | | 1 904 786 | 2 112 008 | 2 372 051 | 1 533 633 |
| A. | Pohledávky za upsaný základní kapitál | | | | |
| B. | Dlouhodobý majetek | 1 160 168 | 1 089 184 | 1 047 027 | 535 549 |
| B. I. | Dlouhodobý nehmotný majetek | 21 395 | 20 471 | 16 503 | 15 492 |
| B. I. 1. | Zřizovací výdaje | | | | |
| 2. | Nehmotné výsledky výzkumu a vývoje | | | | |
| 3. | Software | 13 767 | 20 045 | 15 003 | 14 668 |
| 4. | Ocenitelná práva | 166 | 138 | 110 | 0 |
| 5. | Goodwill | | | | |
| 6. | Jiný dlouhodobý nehmotný majetek | | | | |
| 7. | Nedokončený dlouhodobý nehmotný majetek | 7 462 | 100 | 1 390 | 824 |
| 8. | Poskytnuté zálohy na dlouhodobý nehmotný majetek | | 188 | 0 | |
| B. II. | Dlouhodobý hmotný majetek | 1 138 773 | 1 068 713 | 1 030 254 | 520 057 |
| B. II. 1. | Pozemky | 58 954 | 58 512 | 58 665 | 26 418 |
| 2. | Stavby | 881 288 | 826 819 | 799 282 | 165 221 |
| 3. | Samostatné movité věci a soubory movitých věcí | 177 540 | 152 975 | 127 968 | 140 986 |
| 4. | Pěstitelské celky trvalých porostů | | | | |
| 5. | Dospělá zvířata a jejich skupiny | | | | |
| 6. | Jiný dlouhodobý hmotný majetek | 323 | 323 | 323 | 224 |
| 7. | Nedokončený dlouhodobý hmotný majetek | 14 452 | 22 883 | 35 096 | 176 147 |
| 8. | Poskytnuté zálohy na dlouhodobý hmotný majetek | 6 216 | 7 201 | 9 190 | 11 071 |
| 9. | Oceňovací rozdíl k nabytému majetku | | | | |
| B. III. | Dlouhodobý finanční majetek | | | | |
| B. III. 1. | Podíly v ovládaných a řízených osobách | | | | |
| 2. | Podíly v účet. jednot. pod podstatným vlivem | | | | |
| 3. | Ostatní dlouhodobé cenné papíry a podíly | | | | |
| 4. | Půjčky a úvěry-ovládající a řídicí osoba, podstatný vliv | | | | |
| 5. | Jiný dlouhodobý finanční majetek | | | | |
| 6. | Pořizovaný dlouhodobý finanční majetek | | | | |
| 7. | Poskytnuté zálohy na dlouhodobý finanční majetek | | | | |
| C. | Oběžná aktiva | 729 216 | 1 011 900 | 1 309 781 | 985 354 |
| C. I. | Zásoby (ř. 033 až 038) | 370 896 | 510 883 | 342 470 | 229 278 |
| C. I. 1. | Materiál | 137 972 | 190 191 | 121 466 | 78 102 |
| 2. | Nedokončená výroba a polotovary | 206 106 | 272 658 | 180 574 | 117 158 |
| 3. | Výrobky | 24 004 | 37 984 | 40 125 | 32 853 |
| 4. | Mladá a ostatní zvířata a jejich skupiny | | | | |
| 5. | Zboží | 161 | | | 658 |
| 6. | Poskytnuté zálohy na zásoby | 2 653 | 10 050 | 215 | 507 |
| C. II. | Dlouhodobé pohledávky (ř. 040 až 047) | | | 8 306 | |
| C. II. 1. | Pohledávky z obchodních vztahů | | | 8 306 | |
| 2. | Pohledávky-ovládající a řídicí osoba | | | | |
| 3. | Pohledávky-podstatný vliv | | | | |
| 4. | Pohledávky za společníky, členy družstva a za účastníky sdružení | | | | |
| 5. | Dlouhodobé poskytnuté zálohy | | | | |
| 6. | Dohadné účty aktivní | | | | |
| 7. | Jiné pohledávky | | | | |
| 8. | Odložená daňová pohledávka | | | | |
| C. III. | Krátkodobé pohledávky (ř. 049 až 057) | 255 280 | 253 913 | 223 523 | 176 570 |
| C. III. 1. | Pohledávky z obchodních vztahů | 233 383 | 222 952 | 184 215 | 140 611 |
| 2. | Pohledávky-ovládající a řídicí osoba | | | | |
| 3. | Pohledávky-podstatný vliv | | | | |
| 4. | Pohledávky za společníky, členy družstva a sdružení | | | | |
| 5. | Sociální zabezpečení a zdravotní pojištění | | | | |
| 6. | Stát - daňové pohledávky | 14 369 | 2 487 | 13 225 | 17 758 |
| 7. | Krátkodobé poskytnuté zálohy | 5 851 | 5 222 | 2 817 | 170 |
| 8. | Dohadné účty aktivní | 106 | 5 | 0 | 10 002 |
| 9. | Jiné pohledávky | 1 571 | 23 247 | 23 266 | 8 029 |
| C. IV. | Krátkodobý finanční majetek | 103 040 | 247 104 | 735 482 | 579 506 |
| C. IV. 1. | Peníze | 1 054 | 776 | 720 | 425 |
| 2. | Účty v bankách | 101 986 | 22 843 | 734 762 | 579 081 |
| 3. | Krátkodobé cenné papíry a podíly | | 223 485 | 0 | |
| 4. | Pořizovaný krátkodobý finanční majetek | | | | |
| D. I. | Časové rozlišení | 15 402 | 10 924 | 15 243 | 12 730 |
| D. I. 1. | Náklady příštích období | 2 117 | 872 | 317 | 754 |
| 2. | Komplexní náklady příštích období | 4 423 | 10 049 | 14 920 | 10 685 |
| 3. | Příjmy příštích období | 8 862 | 2 | 6 | 1 291 |

| Označ. | P A S I V A v tis. CZK | 31. 12. 2010 | 31. 12. 2011 | 31. 12. 2012 | 31. 12. 2013 |
|------------|---|--------------|--------------|--------------|--------------|
| | PASIVA CELKEM | 1 904 786 | 2 112 008 | 2 372 051 | 1 533 633 |
| A. | Vlastní kapitál | 1 595 113 | 1 647 592 | 1 813 200 | 1 267 042 |
| A. I. | Základní kapitál | 1 175 137 | 1 175 137 | 1 175 137 | 721 035 |
| A. I. 1. | Základní kapitál | 1 175 137 | 1 175 137 | 1 175 137 | 721 035 |
| 2. | Vlastní akcie a vlastní obchodní podíly | | | | |
| 3. | Změny základního kapitálu | | | | |
| A. II. | Kapitálové fondy | 127 992 | 128 014 | 135 643 | 0 |
| A. II. 1. | Emisní ažio | | | | |
| 2. | Ostatní kapitálové fondy | 127 992 | 128 014 | 135 643 | 0 |
| 3. | Oceň. rozdíly z přecenění majetku a závazků | 0 | | | |
| 4. | Oceň. rozdíly z přecenění při přeměnách | | | | |
| A. III. | Rezervní fondy, nedělitelný fond a ostatní fondy ze zisku | 247 570 | 246 548 | 243 936 | 480 769 |
| A. III. 1. | Zákonný rezervní fond / Nedělitelný fond | 117 514 | 117 514 | 117 514 | 144 207 |
| | Statutární a ostatní fondy | 130 056 | 129 034 | 126 422 | 336 562 |
| A. IV. | Výsledek hospodaření minulých let | 39 213 | 35 629 | 90 254 | 4 578 |
| A. IV. 1. | Nerozdělený zisk minulých let | 39 213 | 34 629 | 90 254 | 8 812 |
| 2. | Neuhrazená ztráta minulých let | | | | |
| 3. | Výsledek hospodaření ve schvalovacím řízení | | | | -4 234 |
| A. V. | Výsledek hospod. běžného účt. období (+/-) | 5 201 | 63 264 | 168 230 | 60 660 |
| B. | Cizí zdroje | 304 014 | 457 326 | 557 089 | 266 282 |
| B. I. | Rezervy | 17 102 | 62 009 | 213 482 | 28 888 |
| B. I. 1. | Rezervy podle zvláštních právních předpisů | 0 | | | |
| 2. | Rezervy na důchody a podobné závazky | | | | |
| 3. | Rezerva na daň z příjmů | | | | |
| 4. | Ostatní rezervy | 17 102 | 62 009 | 213 482 | 28 888 |
| B. II. | Dlouhodobé závazky | | | 140 | 4 035 |
| B. II. 1. | Závazky z obchodních vztahů | | | 140 | 4 035 |
| 2. | Závazky-ovládající a řídicí osoba | | | | |
| 3. | Závazky-podstatný vliv | | | | |
| 4. | Závazky ke společníkům, členům družstva a k účastníkům sdružení | | | | |
| 5. | Dlouhodobé přijaté zálohy | | | | |
| 6. | Vydané dluhopisy | | | | |
| 7. | Dlouhodobé směnky k úhradě | | | | |
| 8. | Dohadné účty pasivní | | | | |
| 9. | Jiné závazky | | | | |
| 10. | Odložený daňový závazek | | | | |
| B. III. | Krátkodobé závazky | 286 912 | 366 433 | 343 467 | 233 159 |
| B. III. 1. | Závazky z obchodních vztahů | 207 732 | 300 408 | 227 862 | 197 907 |
| 2. | Závazky-ovládající a řídicí osoba | | | | |
| 3. | Závazky-podstatný vliv | | | | |
| 4. | Závazky ke společníkům, členům družstva a k účastníkům sdružení | | | | |
| 5. | Závazky k zaměstnancům | 26 615 | 29 724 | 29 328 | 1 7133 |
| 6. | Závazky ze sociálního zabezpečení a zdravotního pojištění | 15 073 | 17 403 | 16 328 | 9 909 |
| 7. | Stát - daňové závazky a dotace | 3 337 | 6 051 | 64 131 | 2 774 |
| 8. | Krátkodobé přijaté zálohy | 6 046 | 5 573 | 115 | |
| 9. | Vydané dluhopisy | | | | |
| 10. | Dohadné účty pasivní | 27 465 | 6 520 | 4 695 | 4 619 |
| 11. | Jiné závazky | 644 | 754 | 953 | 817 |
| B. IV. | Bank. úvěry a výpomoci | 0 | 28 884 | 0 | 0 |
| B. IV. 1. | Bankovní úvěry dlouhodobé | | | | |
| 2. | Krátkodobé bankovní úvěry | 0 | 28 884 | 0 | |
| 3. | Krátkodobé finanční výpomoci | | | | |
| C. I. | Časové rozlišení | 5 659 | 7 090 | 1 762 | 509 |
| C. I. 1. | Výdaje příštích období | 4 052 | 5 495 | 167 | 509 |
| 2. | Výnosy příštích období | 1 607 | 1 595 | 1 595 | |

Příloha C: Výkaz zisku a ztráty společnosti VOP CZ, s.p. v letech 2010 - 2013

| VOP, CZ s.p. | | 31. 12. 2010 | 31. 12. 2011 | 31. 12. 2012 | 31. 12. 2013 |
|--------------|--|--------------|--------------|--------------|--------------|
| I. | Tržby za prodej zboží | 91 400 | 5 671 | 51 994 | 33 127 |
| A. | Náklady vynaložené na prodané zboží | 85 038 | 2 547 | 51 333 | 28 260 |
| + | Obchodní marže | 6 362 | 3 124 | 661 | 4867 |
| II. | Výkony | 1 659 938 | 1 771 331 | 2 180 036 | 1 104 428 |
| II. 1. | Tržby za prodej vlastních výrobků a služeb | 1 493 930 | 1 623 723 | 2 185 947 | 1 096 506 |
| 2. | Změna stavu zásob vlastní činnosti | 68 479 | 88 303 | -99 151 | -64 907 |
| 3. | Aktivace | 97 529 | 59 305 | 93 240 | 72 829 |
| B. | Výkonová spotřeba | 1 061 650 | 1 151 112 | 1 198 217 | 746 634 |
| B. 1. | Spotřeba materiálu a energie | 745 379 | 8766 21 | 996 983 | 565 634 |
| 2. | Služby | 316 271 | 274 491 | 201 234 | 180 997 |
| + | Přidaná hodnota | 604 650 | 623 343 | 982 480 | 362 661 |
| C. | Osobní náklady | 565 581 | 610 945 | 595 265 | 356 737 |
| C. 1. | Mzdové náklady | 419 730 | 448 584 | 447 207 | 265 572 |
| 2. | Odměny členům orgánů společnosti a družstva | | | | |
| 3. | Náklady na sociální zabezpečení a zdravotní pojištění | 140 007 | 156 637 | 142 489 | 87 170 |
| 4. | Sociální náklady | 5 844 | 5 724 | 5 569 | 3 995 |
| D. | Daně a poplatky | 6 315 | 8 652 | 4 134 | 13 952 |
| E. | Odpisy dlouhodobého nehmotného a hmotného majetku | 128 353 | 119 085 | 99 255 | 41 626 |
| III. | Tržby z prodeje dlouhodobého majetku a materiálu | 48 874 | 161 853 | 5 468 | 195 347 |
| III. 1. | Tržby z prodeje dlouhodobého majetku | 9 025 | 114 995 | 2 257 | 143 356 |
| 2. | Tržby z prodeje materiálu | 39 849 | 46 858 | 52 423 | 51 991 |
| F. | Zůstatková cena prodaného dlouhodobého majetku a materiálu | 37 433 | 57 861 | 64 549 | 337 457 |
| F. 1. | Zůstatková cena prodaného dlouhodobého majetku | 207 | 15 012 | 30 | 273 574 |
| 2. | Prodaný materiál | 37 226 | 42 849 | 64 519 | 63 883 |
| G | Změna stavu rezerv a opr. položek v provozní oblasti a komplexní náklady příštích období | 37 700 | 35 130 | 126 402 | -197 673 |
| IV. | Ostatní provozní výnosy | 257 629 | 179 946 | 188 096 | 31 616 |
| H. | Ostatní provozní náklady | 109 659 | 57 167 | 101 324 | 30 822 |
| V. | Převod provozních výnosů | | | | |
| I. | Převod provozních nákladů | | | | |
| * | Provozní výsledek hospodaření | 26 112 | 76302 | 234 327 | 6 703 |
| VI. | Tržby z prodeje cenných papírů a podílů | | | | |
| J. | Prodané cenné papíry a podíly | | | | |
| VII. | Výnosy z dlouhodobého finančního majetku | | | | |
| VII. 1. | Výnosy z podílů v ovlád. a řízených osobách a v účetních jednot.pod podst. vlivem | | | | |
| 2. | Výnosy z ostatních dlouhodobých cenných papírů a podílů | | | | |
| 3. | Výnosy z ostatního dlouhodobého finančního majetku | | | | |
| VIII. | Výnosy z krátkodobého finančního majetku | 74 | 133 | 70 | 490 |
| K. | Náklady z finančního majetku | | | | |
| IX. | Výnosy z přecenění cenných papírů a derivátů | | | | |
| L. | Náklady z přecenění cenných papírů a derivátů | | | | |
| M. | Změna stavu rezerv a opravných položek ve finanční oblasti | 143 | 0 | | |
| X. | Výnosové úroky | 318 | 69 | 1 284 | 3 772 |
| N. | Nákladové úroky | 221 | 639 | 216 | 0 |
| XI. | Ostatní finanční výnosy | 3 509 | 12 508 | 24 608 | 59 762 |
| O. | Ostatní finanční náklady | 26 528 | 22 205 | 34 517 | 10 397 |
| XII. | Převod finančních výnosů | | | | |
| P. | Převod finančních nákladů | | | | |
| * | Finanční výsledek hospodaření | -22 091 | -10134 | -8 771 | 53 627 |
| Q. | Daň z příjmů za běžnou činnost | | | 57 326 | -330 |
| ** | Výsledek hospodaření za běžnou činnost (+/-) | 4 021 | 66 168 | 168 230 | 60 660 |
| XIII. | Mimořádné výnosy | 1 180 | 0 | 0 | |
| R. | Mimořádné náklady | | 2 904 | | |
| S. | Daň z příjmů z mimořádné činnosti | | | | |
| * | Mimořádný výsledek hospodaření | 1 180 | -2 904 | 0 | |
| T. | Převod podílu na výsledku hospodaření společníkům | | | | |
| *** | Výsledek hospodaření za účetní období (+/-) | 5 201 | 63 264 | 168 230 | 60 660 |
| **** | Výsledek hospodaření před zdaněním (+/-) | 5 201 | 63 264 | 225 556 | 60 330 |

Příloha D: Vytvořený záznam na české Wikipedii – Dapper 5000

Dapper 5000

Dapper 5000 je multifunkční nakladač a nosič materiálu či nářadí. Lze ho využívat při většině prací ve stavebnictví a zemědělství. Taktéž je vhodný pro komunální a zahrádkářské práce a také pro úpravu a údržbu větších areálů.

| |
|---|
| Obsah [skrýt] |
| 1 Vlastnosti |
| 2 Výbava |
| 3 Přídavné zařízení |
| 4 Výrobce |
| 5 Externí odkazy |



Vlastnosti [editovat | editovat zdroj]

Podle výrobců je Dapper obratný a přesto silný a schopný stroj, který je možno využívat celoročně. Je vybaven kloubovým řízením, které zajišťuje lepší ovladatelnost než **smýkový systém** řízení, zejména pak v těžkém a náročném terénu.

Má **digitální displej** pro snadnější manipulaci se strojem. Dapper je poháněn dieselovým motorem **Kubota** s výkonem 26,5 kW/36 koní a nese samostatný **hydrostatický náhon** všech kol, což zaručuje rychlejší transportní rychlost než většina podobných zařízení a provoz je tímto méně náročný na spotřebu, čímž je zajištěn ekologický i **ekonomický provoz** zařízení.

Dapper je certifikovaný k provozu na pozemních komunikacích a je vybaven zvedacím teleskopickým ramenem, na kterém je možno díky univerzálního rychloupínače měnit přídavná zařízení. Kabina řidiče je zasklená, kterou je možno i vytápět a obklopena bezpečnostním rámem. Má plechové opláštění, které je značně odolnější než plastové. Je také vybaven speciální konstrukcí disků, kterou je možno jednoduše upravovat šířku rozvory stroje a kompaktními **světlomety**.

Výbava [editovat | editovat zdroj]

Zařízení je certifikováno také bezpečnostními zkouškami typu FOPS a ROPS, které garantují nejvyšší možnou míru bezpečnosti obsluhy a práce v daném segmentu malých univerzálních strojů.

| | | |
|-----------------------|-------------------------|---|
| Teleskopické rameno | Rámová konstrukce | Digitální displej |
| Paralelogram | Celo-zasklená kabina | Výbava pro provoz na pozemních komunikacích |
| Multifunkční joystick | Nezávislé topení | Výstražný maják |
| Plovoucí poloha | Zadní výstup hydrauliky | Ochranný kšilt |
| Pracovní osvětlení | Protizávaží | Vyhřívaná sedadla řidiče |
| Elektrická zásuvka | Tažné zařízení | Bezpečnostní rám FOPS/ROPS |



Přídavné zařízení [editovat | editovat zdroj]

Dapper 5000 může být jednoduše modifikován na nejrůznější stroje, které jsou běžně využívány v nejrůznějších odvětvích zemědělského průmyslu i v běžném lidském životě, díky přídavným zařízením, kam řadíme:

| | | |
|-------------------|--------------------------|----------------------|
| Univerzální lžice | Vidle s přídržovačem | Jednostranný vlek |
| Půdní vrták | Paletizační vidle | Sněhová fréza |
| Sněhová radlice | Zimní sypač soli | Pařezova fréza |
| Sekačka na trávu | Podkop | Zametač BEMA |
| Zametač na sníh | | |



Výrobce [editovat | editovat zdroj]

Společnost VOP CZ, s.p., je česká firma, která se zabývá strojírenskou výrobou a výrobou speciální techniky. Díky své historii od konce druhé světové války a značným investicím do technologií a dalších vstupů je tento podnik největším výrobcem vojenské technologie v České republice. Je vysoce uznávaným výrobcem stavební a manipulační techniky, kterou může využívat i civilní obyvatelstvo. VOP má velkou řadu významných partnerů jako například **Ministerstvo obrany ČR**, **Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR**, **Národní bezpečnostní úřad** a **Asociace obranného a bezpečnostního průmyslu**. Z mezinárodních partnerů pak zejména organizace **EDA** a **NATO**. VOP má vlastní vývojové středisko v sídle firmy společnosti.

Externí odkazy [editovat | editovat zdroj]

- DAPPER 5000 a jeho web
- Informace o výrobc

| |
|-------------------------|
| Kategorie: Strojrenství |
|-------------------------|

Příloha E: Vytvořený záznam na anglické Wikipedii – Dapper 5000

Dapper 5000

From Wikipedia, the free encyclopedia

Dapper 5000 is multifunctional loader and carrier of material or tools. It can be used for most jobs in a construction and agriculture. It is also suitable for municipal, garden works and also for adjusment and maintance of large areas.

Contents

[hide]

1

Features

2

Equipment

3

Auxiliary equipment

4

Manufacturer



Features

According to the producer, Darper is agile yet strong and capable [machine](#), that can be used yearround. It features [articulated steering](#), which in comparsion to skidsteering gave the vehicle better control in rough terrain.

It has [digital display](#) for easy manipulation with vehicle. Dapper is driven by [diesel engine](#), with an output of 26.5 kW/36 horse-power. It also equipped with independent hydrostatic drive on all wheels, which ensures a faster transport speed than most similar devices and operations that less demanding in terms of consumption, ensures ecological and economical operation.

Dapper is certified for use on the road and is equipped with a telescopic lifting arm, which is equiped with the multi-purpose quick coupler. The driver's area can be heated using an independent heating unit, and is surrounded by a safety cage or glassed cabin. Vehicle has a metal casing, which is considerably more durable than plastic. It is also equipped with a special structure of the disc, you can simply edit the width wheelbase machines and [compact headlights](#).



Equipment

Vehicle is certified by FOPS and ROPS test, which guarentee highest possible safety for operator, in this segments of small universal vehicles.

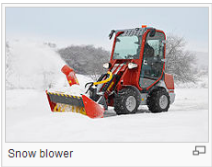
| | | |
|-----------------|---|----------------------------------|
| Electric socket | Heated driver's seat | Framework design |
| Glazed cabin | Digital display | Equipment for operating on roads |
| Warning light | Protective cover | Parallelogram |
| Telescopic arm | Multi-functional joystick | Floating position |
| Work lighting | Independent heating unit | Rear hydraulic outlet |
| Counter-weight | Tow equipment | FOPS/ROPS safety roof |



Auxiliary equipment

Dappler 5000 can be easy modified for many different types of devices, which are commonly used in many different sectors of agricultural industry and in everyday life, thanks to additional equipment, where we rank:

| | | |
|---------------------------------------|------------------------------|--------------------------------------|
| Multi-purpose bucket | BEMA sweeper | Lawn mower |
| Earth auger | Snow sweeper | Stump cutter |
| Backhoe | Snow blower | Winter salt spreader |
| Palette fork | Snowplough | Single-axel trailer |
| Silage fork with grab | | |



Manufacturer

The company VOP CZ, sp. is a Czech company, which is engaged in the mechanical engineering and special equipment. Because of its history since the Second [World War](#) and significant investments in technology and other inputs that undertaking the largest manufacturer of military technology in the [Czech Republic](#). It is a highly respected manufacturer of construction and handling techniques, which can be used by civilians.

VOP has a large number of major Czech partners such as the [Ministry of Defence](#), [Ministry of Industry and Trade](#), the [National Security Agency](#) and the [Association of Defence and Security Industry](#). The international partners the particular organization [EDA](#) and [NATO](#). VOP has its own development center at the headquarters of the company.

| |
|--|
| Categories: Mechanical engineering |
|--|